

L'influence du leader d'opinion dans la diffusion de l'information

IMANE MARGOM

École nationale de commerce et de gestion (ENCG), Fès, Maroc

MOHAMMED BEN AMAR

École nationale de commerce et de gestion (ENCG), Fès, Maroc

Résumé: Cet article explore le rôle crucial des leaders d'opinion dans la diffusion de l'information, en retraçant l'origine du concept à travers la théorie du "two-step flow" de Lazarsfeld et al. (1944) et en examinant le processus de diffusion selon la théorie de Rogers (1983). Le leader d'opinion, en tant qu'intermédiaire clé entre les médias et le public, influence de manière significative les perceptions et les comportements des individus dans divers contextes sociaux. L'article souligne l'intérêt stratégique des leaders d'opinion pour les entreprises, en raison de leur capacité à influencer les décisions d'achat via le bouche-à-oreille et l'échange interpersonnel en exposant leurs dimensions et typologies.

Mots-clés : Diffusion de l'information ; Influence sociale ; Leaders d'opinion ; Théorie de Rogers ; Two-step flow.

1. Introduction

L'étude de l'influence des leaders d'opinion dans la diffusion de l'information remonte aux fondements des sciences de la communication. La théorie du "two-step flow", développée par Paul Lazarsfeld et ses collaborateurs dans les années 1940, marque un tournant dans la compréhension des dynamiques de l'influence médiatique. Contrairement à l'idée selon laquelle les médias agissent directement sur les masses, cette théorie propose que l'influence se propage d'abord à travers les leaders d'opinion, qui filtrent et interprètent l'information avant de la transmettre à leur entourage. Cette vision met en lumière le rôle crucial de ces individus dans la formation des opinions publiques. Par la suite, Everett Rogers approfondit cette perspective avec sa théorie de la diffusion des innovations, soulignant les étapes du processus par lequel une idée ou un produit se répand au sein d'une population. Cet article vise à explorer l'origine et l'évolution du protagoniste de l'influence sociale : le leader d'opinion, son rôle dans le processus de diffusion de l'information, ainsi que ses dimensions et typologies.

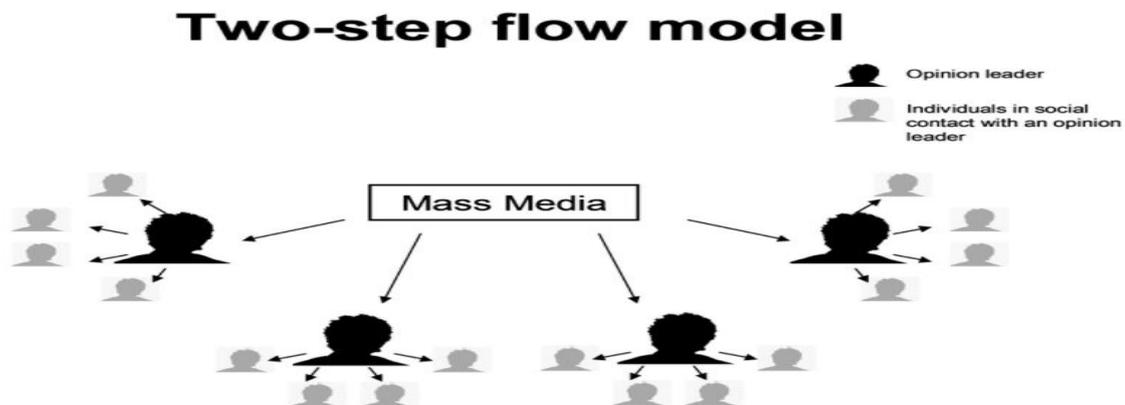
2. Leader d'opinion : acteur principal de l'influence sociale

La théorie qui explique parfaitement le concept de leader d'opinion découle des travaux de recherches des auteurs Katz et Lazarsfeld en 1955, la « Two step flow communication » (Figure n°1). Elle met la lumière sur le rôle d'intermédiaire des leaders d'opinion dans la transmission de l'information émise par les mass médias au public via le bouche à oreille. Sur la base des travaux de Katz et Lazarsfeld, le chercheur Rogers (1983) a décidé d'étudier comment la transmission d'informations du leader d'opinion vers d'autres individus se produit, d'où sa théorie de la diffusion de l'innovation.

2.1. Origine du concept de leader d'opinion : La théorie « two step flow communication »

En 1944, Paul Lazarsfeld s'interroge sur l'influence des médias sur les élections présidentielles des États unis de 1940, et publie les résultats d'une enquête empirique de l'impact d'une campagne électorale médiatique auprès de 600 habitants d'une petite ville de l'Ohio et la surnomme 'The People's Choice'. Il constate que les discours médiatiques ont une influence limitée sur les individus, par contre les interactions interpersonnelles ont un impact considérable sur les électeurs, et que ces derniers font leurs choix de vote en fonction de leurs amis, familles et entourages. D'après lui, Il existe des personnes influentes, qu'il surnomme « leaders d'opinions », qui filtrent l'information émise par les médias et la transmette à leurs pairs, d'où vient la théorie de la communication à deux étages, illustrée ci-dessous :

Figure n°1 : Modèle de la communication à deux étages



Source : Lazarsfeld et al. (1955)

Cette théorie se fait sur deux niveaux : (voir la figure n°1) :

- Les médias délivrent le message au leader d'opinion ;
- Le leader d'opinion partage ses convictions avec son entourage en influençant leurs choix.

Le message diffusé par les médias est tout d'abord reçu par des leaders d'opinion, qui le partagent avec leur entourage (famille, amis, collègue) durant un échange personnel.

Cependant, ce genre de conversations a plus d'influence que celle des médias. Or, les leaders d'opinion sont plus réceptifs aux informations émises par les médias que les personnes sur lesquels ils exercent une influence, ce qui explique la théorie de la communication à deux étages de Lazarsfeld.

Le leader d'opinion est un élément important qui a servi à formuler l'hypothèse concernant le flux d'influence personnelle. Étant donné son importance, l'étape suivante consistait évidemment à se demander si certaines personnes étaient plus importantes que d'autres dans la transmission de l'influence. L'étude a cherché à distinguer les « leaders d'opinion » par deux questions :

- « Avez-vous récemment essayé de convaincre quelqu'un de vos idées politiques ? »
- « Quelqu'un vous a-t-il récemment demandé votre avis sur une question politique ? »

En comparant les leaders d'opinion avec d'autres, ils ont trouvé que les leaders d'opinion étaient plus intéressés par l'élection. Et d'après la répartition presque égale des leaders d'opinion dans chaque classe et profession, il a été conclu que les leaders d'opinion se trouvent à tous les niveaux de la société et sont donc probablement très semblables aux personnes qu'ils influencent.

Pour Lazarsfeld (1944), les caractéristiques sociales « déterminent les choix politiques » en concluant l'étude 'the people's choice' que « les gens votent en groupe ... les gens qui travaillent ou qui vivent ensemble ont tendance à voter de la même manière ».

Par la suite, Paul Lazarsfeld en collaboration avec le sociologue américain Elihu Katz mènent une deuxième enquête sur le comportement des consommateurs publiée en 1955 sous le titre « Personal Influence », dans le but de mieux comprendre le rôle joué par le leader d'opinion, et plus particulièrement l'impact des relations d'influence sur la prise de décisions des individus. L'enquête a été réalisée sous forme d'entretiens auprès de 800 femmes de Decatur, ville du Midwest, dans l'Illinois, dans quatre domaines : la publicité, la mode, les affaires publiques et le cinéma, l'étude Decatur a de nouveau constaté que l'influence sociale a été plus fréquente et plus efficace que celle des médias.

Les auteurs de « Personal Influence » soulignent que les leaders d'opinion se trouvent dans chaque classe sociale exerçant ainsi une influence sur des personnes similaires appartenant à la même classe sociale. De ce fait, ils estiment que pour devenir un leader d'opinion, il faut avoir suffisamment d'intérêt pour le domaine en question : « une personne qui a suffisamment d'intérêt pour l'un ou l'autre de ces domaines et/ou qui y participe de façon active, devient à terme un point de référence pour les autres. Cela suggère que l'intérêt dans un champ donné pourrait suffire à susciter le leadership » (Lazarsfeld et al., 1955).

Ainsi, selon les auteurs, les individus exposés aux médias de masse ne réagissent pas de la même manière : « Les influents sont caractérisés par une attitude active combinant recherche systématique d'informations et attention tournée vers la compréhension » (Lazarsfeld et al., 1955).

D'ailleurs, l'étude Decatur suggère que dans le domaine de la publicité, par exemple, il y a eu une concentration de leaders d'opinion parmi les femmes âgées ayant une famille nombreuse, alors que dans le domaine de la mode et du cinéma, c'est la jeune fille célibataire qui a le plus de chance d'être sollicitée pour des conseils. Il y a très peu de chevauchement dans le leadership : un leader dans un domaine n'est pas susceptible d'avoir de l'influence dans un autre domaine.

Il a été conclu que les leaders d'opinion n'occupent pas forcément des positions sociales élevées et que l'influence sociale s'exerce entre des personnes d'âge, de profession et d'opinion politique similaires. Les auteurs insistent sur l'efficacité de l'échange personnel et l'importance de l'influence sociale, puisque les individus sont facilement influencés quand ils s'engagent dans une communication de

proximité avec leur entourage proche, contrairement aux médias qui s'adressent à tout le monde sans avoir un lien avec le récepteur du message.

3. Le processus de diffusion de l'information via le leader d'opinion

3.1. La théorie de la diffusion d'innovation de Rogers (1983)

Everett Rogers est un célèbre sociologue américain et auteur de la théorie de la diffusion des innovations, inspiré par la théorie « *Two step flow communication* », il a décidé d'étudier le concept de l'influence d'une minorité -le leader d'opinion- vers une majorité via une innovation sur le plan social.

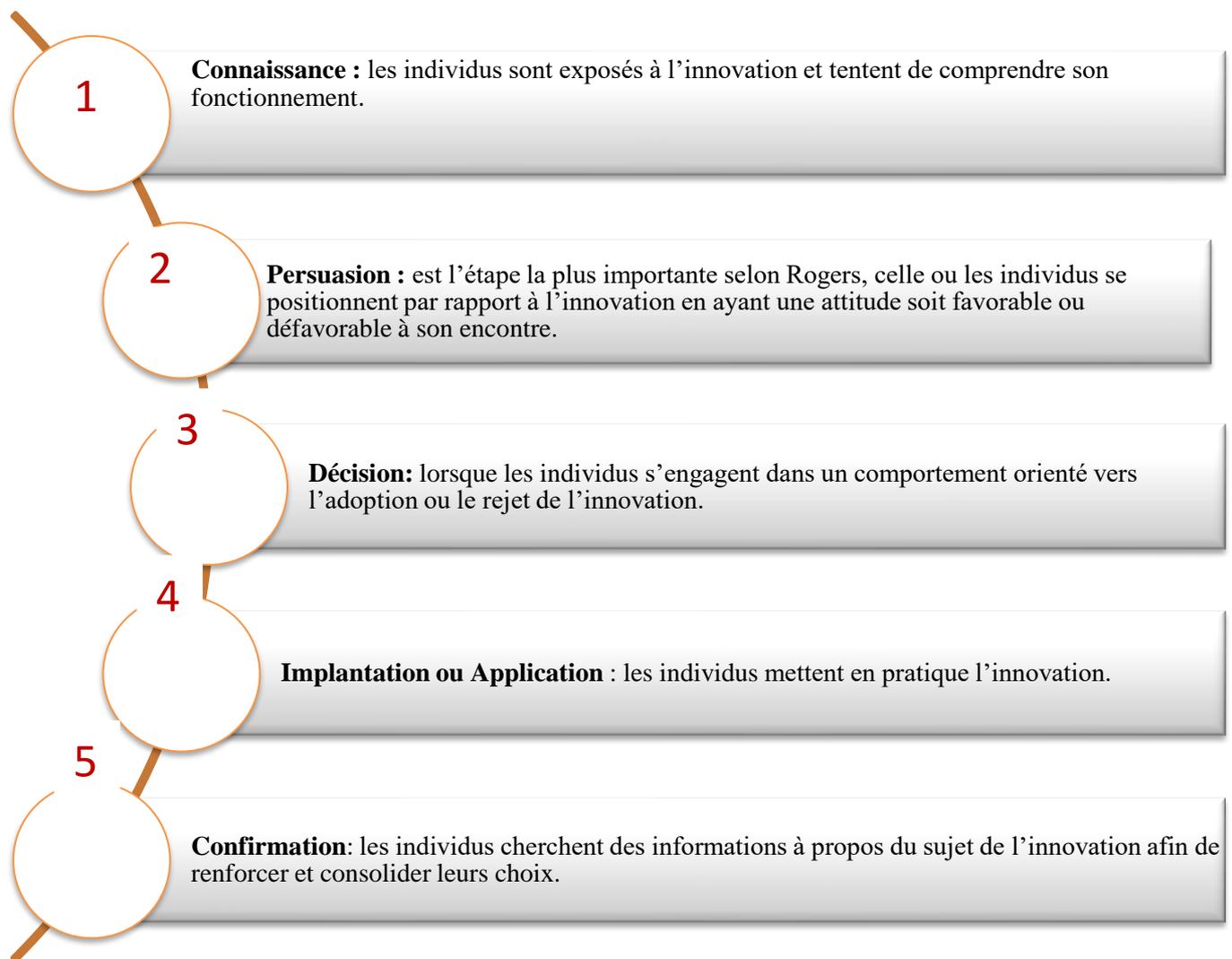
L'auteur Rogers (1983) stipule que la diffusion d'innovation est un processus social. Il place l'être humain au centre de sa théorie, il définit donc la diffusion comme étant « un processus par lequel une innovation est communiquée à travers certains canaux, au fil du temps, parmi les membres d'un système social. La diffusion est une sorte de communication spéciale, trouvant son originalité dans sa nouveauté, une nouvelle idée, dont l'incertitude est notamment réduite par l'information » (Rogers, 1983). Alors que l'innovation est « une idée, une pratique ou un objet qui est perçu comme nouveau par un individu ou une autre unité d'adoption. Si une idée semble nouvelle à une personne, c'est une innovation » (Rogers, 1983).

De ce fait, l'auteur estime que la diffusion de l'innovation se fait à travers des leaders d'opinion qui sont « des individus qui guident les opinions des autres individus par leur influence au sujet des innovations » (Rogers, 1983).

En effet, La théorie de la diffusion de l'innovation peut être utilisée dans l'adoption d'un nouveau comportement par le biais de leader d'opinion ou d'**agent de changement**. Ce dernier est « un individu qui influence la décision d'innovation des clients dans une direction jugée désirable par l'agence de changement » (Rogers, 1983).

Justement, le client ou le récepteur de l'innovation est également important dans le processus de l'influence via la diffusion de l'innovation. Selon Rogers, le processus de décision des récepteurs de l'innovation suit 5 étapes :

Figure n°2 : 5 étapes du processus de décision des récepteurs de l'innovation



Source : Adaptée de Rogers (1983)

En d'autres termes, l'adoption potentielle d'une innovation nécessite de se renseigner sur l'innovation, être convaincu des avantages de l'innovation, prendre la décision de l'adopter, appliquer l'innovation et confirmer ou rejeter la décision de l'adopter.

- **Les types d'individus selon leur capacité à adopter une innovation :**

Rogers précise qu'il existe différents types d'individus ayant des capacités différentes à adopter une innovation : les innovateurs et les adopteurs précoces occupent la place de leadership et la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires sont les récepteurs de l'innovation.

Tableau n°1 : Types d'individus existants dans le processus de la diffusion d'une innovation selon leur capacité à l'adopter

Types d'individus dans le processus de la diffusion e l'innovation	Capacité à adopter une innovation
<ul style="list-style-type: none"> • Les Innovateurs 	<p>Sont les pionniers de l'adoption d'une innovation dans le processus de diffusion, prennent des risques et aiment partager leur expérience avec les autres. Ils sont prêts à expérimenter de nouvelles idées et doivent donc être préparés à faire face à des innovations non rentables et infructueuses, ainsi qu'à un certain niveau d'incertitude concernant l'innovation.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Les Adopteurs précoces 	<p>Sont aussi susceptibles d'occuper des rôles de leadership dans la société, les autres membres viennent les consultent pour des conseils et des renseignements sur le sujet de l'innovation, donc ils sont considérés comme des modèles à suivre. L'auteur déclare que le leadership des adopteurs précoces dans l'adoption de l'innovation réduit l'incertitude à l'égard de l'innovation dans le processus de diffusion, et estime que « les adopteurs précoces donnent leur aval à une nouvelle idée en l'adoptant » (Rogers, 2003)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La Majorité précoce 	<p>Bien que la majorité précoce ait une bonne interaction avec les autres membres du système social, mais elle n'a pas le rôle de leader. Leur décision d'innover prend généralement plus de temps que celle des innovateurs et des adopteurs précoces, ils adoptent une innovation de manière délibérée et ne sont ni les premiers ni les derniers à l'adopter.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La Majorité Tardive 	<p>Comme la majorité précoce, la majorité tardive comprend un tiers de tous les membres du système social qui attendent que la plupart de leurs pairs adoptent l'innovation. Bien qu'ils soient sceptiques quant à l'innovation et à ses résultats, la nécessité économique et la pression des pairs peuvent les amener à adopter l'innovation. Pour réduire l'incertitude de</p>

	l'innovation, les réseaux interpersonnels de pairs proches devraient persuader la majorité tardive de l'adopter. Ensuite, « la majorité tardive a le sentiment qu'elle peut l'adopter en toute sécurité » (Rogers, 2003).
<ul style="list-style-type: none"> • Les retardataires 	Ont une vision traditionnelle et sont plus sceptiques à l'égard des innovations et des agents de changement que la majorité tardive. En tant que groupe le plus localisé du système social, leurs réseaux interpersonnels se composent principalement d'autres membres du système social appartenant à la même catégorie. De plus, ils ne jouent pas un rôle de leader. En raison de leurs ressources limitées et de leur manque de connaissance des innovations, ils veulent d'abord s'assurer qu'une innovation fonctionne avant de l'adopter. Ainsi, les retardataires ont tendance à décider après avoir vérifié si l'innovation a été adoptée avec succès par d'autres membres du système social dans le passé. En raison de toutes ces caractéristiques, la période de décision des retardataires en matière d'innovation est relativement longue.

Source : Adapté de Rogers (2003)

Ces utilisateurs potentiels évaluent une innovation en fonction de cinq principales caractéristiques (cités ci-dessous dans le tableau n°2), déterminant ainsi son adoption ou sa diffusion (Rogers, 2003).

Tableau n°2 : Cinq principales caractéristiques d'une innovation

Caractéristiques relatives à l'innovation	Définition selon Rogers (2003)
<ul style="list-style-type: none"> • Avantage relatif 	« Le degré auquel une innovation est perçue comme étant meilleure que l'idée qu'elle remplace »
<ul style="list-style-type: none"> • Compatibilité : 	« Le degré auquel une innovation est perçue comme étant compatible avec les valeurs existantes, les expériences passées et les besoins des adoptants potentiels ».
<ul style="list-style-type: none"> • Complexité 	« Le degré auquel une innovation est perçue

	comme relativement difficile à comprendre et à utiliser ».
<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité d'essai 	« Le degré auquel une innovation peut être expérimentée sur une base limitée ».
<ul style="list-style-type: none"> • Observabilité 	« Le degré auquel les résultats d'une innovation sont visibles pour les autres ».

Source : Adapté de Rogers (2003)

En somme, l'individu qui décide d'adopter ou non une innovation se base instantanément sur l'évaluation de ses compères qui ont déjà testé cette innovation. En effet, Rogers (1983) estime que les gens cherchent des informations sur les nouvelles idées échangées à travers un processus de convergence basé sur une communication interpersonnelle, déclarant que le cœur du processus de diffusion de l'innovation se concrétise par le biais de l'imitation – par les adoptants potentiels- des personnes ayant déjà adopté cette innovation. Effectivement, ces adoptants personnels sont les leaders d'opinion ou les influenceurs, perçus comme des figures à suivre et des modèles de référence. En effet, « les leaders jouent un rôle central à presque toutes les étapes du processus d'innovation, de l'initiation à la mise en œuvre, particulièrement dans le déploiement des ressources qui font avancer l'innovation » (Light, 1998).

Rogers (1983) ajoute qu'une communication efficace provient de personnes similaires dans certains attributs tels que « les croyances, l'éducation, le statut social, etc » et il met la lumière sur le concept d'homophilie. Simultanément, dans le processus de diffusion d'une innovation, il faut qu'il y ait un certain degré d'hétérophilie, une personne plus que d'autre doit avoir plus de connaissance et d'information sur le sujet de l'innovation pour permettre son adoption. Il déclare que la diffusion d'une innovation consiste à trouver le juste équilibre : une communication avec des personnes homophiles facilitera l'implantation de l'innovation, ensuite des leaders d'opinion et des agents de changement viennent influencer ce processus de diffusion d'une innovation, grâce à leurs compétences et leur accessibilité sociale (Beauchesne et Deaudelin, 2016).

4. Panorama du leader d'opinion : dimensions et typologies

Depuis les années 60, le concept de leader d'opinion a été amplement utilisé par les chercheurs, d'ailleurs ils ne le définissent pas d'une manière assez claire, mais se focalisent plutôt sur son rôle et ses multiples caractéristiques. Ainsi, cet article met en évidence trois dimensions sous-jacentes du concept de leader d'opinion selon les constats des chercheurs : la première est celle de l'influence, la seconde est celle de la communication se basant sur l'échange d'information et enfin la troisième dimension combine les deux dimensions précédentes : l'influence et la communication.

4.1. Dimensions du leader d'opinion

La première dimension est celle de « l'influence » du leader d'opinion sur les autres. Plusieurs chercheurs insistent sur cette dimension : les auteurs Flynn, Goldsmith et Eastman (1996) proposent la

définition suivante : « Un individu qui cherche à influencer le comportement d'achat d'autres consommateurs dans une catégorie de produit spécifique », ou encore Reynolds et Wells (1977) qui proposent une définition assez similaire : « Une personne qui influence de manière informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée ». Katz et Lazarsfeld (1955) partagent la même vision et considèrent l'influence comme un atout principal du leader d'opinion, et l'utilisent comme un outil de persuasion efficace envers son entourage.

D'autres auteurs comme King et Summers (1970) se focalisent sur la dimension communication, ils estiment que le leader d'opinion partage et échange des informations en s'appuyant sur ses connaissances acquises autour d'un sujet précis, en étant considéré comme un expert, son entourage le sollicite pour avoir des conseils. Les auteurs Gilly, Graham, Wolfenbarger et Yale (1998) sont du même avis et stipulent que le leadership est « une capacité et une motivation à partager des informations ». Et enfin, les chercheurs Engel, Blackwell et Miniard (1986) insistent sur l'échange d'information entre le leader d'opinion et son entourage, et le définissent comme étant une « personne crédible auprès de laquelle un consommateur s'enquiert de conseils pour des biens et services » ou « un transmetteur d'opinions sur les biens et services ».

La troisième dimension combine l'influence et la communication, certains auteurs estiment que le leader d'opinion doit réunir la capacité à influencer et à communiquer. De ce fait, les auteurs Rogers et Cartano (1962) proclament que : « avant de prendre des décisions, les individus cherchent souvent des informations pour renforcer leurs opinions par le biais d'une validation consensuelle avec certains autres. Ces certains autres sont des individus qui exercent une influence d'intensité inégale sur les décisions des autres ils sont appelés leaders d'opinion. Les leaders d'opinion sont ces individus auprès desquels les autres vont rechercher des conseils et de l'information » (Rogers et Cartano, 1962).

Les auteurs Ben Miled, Le Louarn (1994) partagent la même vision, et supposent que le leadership est « une communication interpersonnelle qui se traduit par un échange d'informations entre les individus, mais également par une certaine influence personnelle du leader sur les attitudes et les comportements. ». L'auteur Mowen (1995) met en évidence l'importance de la combinaison de l'influence et de la communication dans sa définition et stipule que le leader d'opinion est : « une personne qui fournit plus souvent des informations que les autres. Un consommateur qui influence les décisions d'achat des autres ». Et enfin, les auteurs Sheth, Mittal et Newman (1999) insistent sur cette troisième dimension et estiment que le leader d'opinion est un « donneur d'informations et de conseils qui conduisent le receveur de l'opinion à accepter la position conseillée ».

Dans l'optique de synthétiser l'ensemble des définitions du concept de leader d'opinion, nous proposons la définition suivante :

Le leader d'opinion est un individu qui échange et partage des informations sur un sujet particulier par le biais de communications interpersonnelles tout en exerçant une influence sur l'opinion et la décision des personnes qui sollicitent ses conseils et qui le considèrent comme un expert dans des domaines précis.

4.2. Typologie du leader d'opinion

L'auteur Gladwell (2006), inspiré du concept de l'épidémiologie, évoque l'idée que « les épidémies sociales fonctionnent exactement comme les épidémies de maladies. Elles sont déclenchées par les actions d'une poignée de gens qui se distinguent nettement de la masse par leur sociabilité, leur énergie, leurs connaissances ou leur influence ».

Selon l'auteur, trois types d'acteurs propagent cette épidémie sociale :

- **Les connecteurs (connectors)** : des personnes sociables qui connaissent beaucoup de gens et qui utilisent le bouche à oreille pour propager une tendance tout en formant des réseaux ;
- **Les Mavens** : sont des personnes qui possèdent et maîtrisent l'information avant tout le monde sur un sujet précis ;
- **Les vendeurs** : ils sont des personnes qui « possèdent les compétences nécessaires pour persuader ceux qui hésitent encore à croire à un message » (Gladwell, 2006).

5. Conclusion

Le leader d'opinion joue un rôle central dans la diffusion de l'information, agissant comme un intermédiaire critique entre les médias et le public. La théorie du "two-step flow" et les travaux de Rogers sur la diffusion des innovations offrent des cadres précieux pour comprendre cette dynamique. En décomposant les processus d'influence, ces théories permettent de mieux appréhender comment certaines idées, produits ou innovations parviennent à atteindre une large audience et à s'ancre dans les pratiques sociales.

Plusieurs chercheurs en marketing et communication, tels que Newman et Staelin (1973), Dichter (1966), ou encore Bearden et Etzel (1982), soulignent que le leader d'opinion est une cible privilégiée pour les entreprises. En effet, il représente une source d'information influente dans le cadre de l'influence sociale et de l'échange interpersonnel, notamment via le bouche-à-oreille. Son entourage sollicite instinctivement son avis lors du processus d'achat d'un produit ou d'un service, ce qui en fait un vecteur essentiel de communication et d'influence. La compréhension des dimensions et des typologies des leaders d'opinion permet donc de cibler plus efficacement les stratégies de communication, que ce soit dans le domaine commercial, politique ou social. Ainsi, l'étude du leader d'opinion et de son rôle dans la diffusion de l'information reste un domaine d'investigation essentiel pour quiconque s'intéresse aux mécanismes de l'influence sociale et de la communication interpersonnelle.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] Lazarsfeld, P. (1944). *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press. New York.
- [2] Katz, E. et Lazarsfeld, F. P. (1955). *Influence personnelle; le rôle joué par les gens dans le flux des communications de masse*. Glencoe, IL: The Free Press.
- [3] Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3e éd.). The Free Press. New York.
- [4] Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York
- [5] Light, P. C. (1998). *Sustaining innovation: Creating nonprofit and government organizations that innovate naturally*. Jossey-Bass.
- [6] Beauchesne, A., & Deaudelin, C. (2016). Réussir l'implantation d'une innovation en formation à distance: à la recherche des conditions propices. *Tréma*, (44), 7-24.
- [7] Flynn, L.R., Goldsmith R.E., & Eastman J.K (1996). Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 2, 137-147
- [8] Reynolds, F. D., & Wells, W. D. (1977). *Consumer behavior*. McGraw-Hill Companies.
- [9] King C.W., & Summers J.O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 43-50.
- [10] Gilly M.C., Graham J.L., Wolfinbarger F. et Yale L. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 83-100.

- [11] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- [12] Rogers E.M. & Cartano D.G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26, 435-441.
- [13] Miled, H. B., & Le Louarn, P. (1994). Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion: validité et interprétation. *Recherche et Applications en Marketing*, 9(4), 23-51.
- [14] Mowen J.C. (1995). *Consumer behavior*. 3e édition. McMillan. Londres.
- [15] Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: consumer behavior and beyond*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- [16] Gladwell, M. (2006). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown.
- [17] Newman H. et Staelin R. (1973). Information sources of durable goods. *Journal of Advertising Research*, 13, 2, 19-29
- [18] Dichter E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, 6, 147-157
- [19] Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.