



HAL
open science

L'influence des variables psychosociales sur la décision de communication volontaire : cas des dirigeants tunisiens

Boutheina Diouani, Wafa Khlif

► To cite this version:

Boutheina Diouani, Wafa Khlif. L'influence des variables psychosociales sur la décision de communication volontaire : cas des dirigeants tunisiens. Comptabilités, économie et société, May 2011, Montpellier, France. pp.cd-rom. hal-00650416

HAL Id: hal-00650416

<https://hal.science/hal-00650416>

Submitted on 10 Dec 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'influence des variables psychosociales sur la décision de communication volontaire : cas des dirigeants tunisiens.

Boutheina Diouani,

Doctorante – Université de La Manouba, ISCAE Tunis, LIGUE, b.diouani@gmail.com

Wafa Khlif,

Professeur, Toulouse Business School - Campus Barcelone - LIGUE, Wafa.khlif@esec.es

Résumé.

Les décisions de divulgations sont prises sur la base d'un choix managérial (Williams, 2008). Mais la question de leurs motivations reste toujours posée. Cette recherche se propose de se centrer sur les comportements des dirigeants expliquant la divulgation volontaire d'informations. Prenant racine dans le modèle conceptuel de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), le modèle développé met en avant 3 variables à savoir : l'attitude, la norme subjective ainsi que la perception du contrôle. Basés sur une enquête auprès des dirigeants de 39 entreprises tunisiennes cotées (taux de réponse de 70,9%), les résultats montrent que l'attitude du dirigeant à l'égard de la communication sur la stratégie future de l'entreprise, ses résultats prévisionnels et les raisons de la baisse de ses dividendes prédit significativement son intention de divulguer ces informations. Par contre, ni la norme subjective et ni sa perception du contrôle n'influencent sa décision de divulguer.

Mots clés: divulgation volontaire, intention, attitude, dirigeant, théorie du comportement planifié.

Abstract.

Disclosure decisions are made based on managerial choice (Williams, 2008). But the question of their motives remains always posed. This research proposes to be centred on the behaviors of the managers explaining the voluntary disclosure of information. Taking root in the conceptual model of the theory of planned behavior (Ajzen, 1991), the developed model proposes 3 variables namely: the attitude, the subjective norm as well as the perceived behavioral control. Based on an investigation with the managers of 39 listed Tunisian firms (rate of answer of 70.9%), the results show that the attitude of the manager toward the communication on the future strategy of the company, its earnings forecasts and the reasons of the decrease of its dividends significantly predicts its intention to disclose this information. On the other hand, neither the subjective norm and nor its perception of control influence its decision to disclose.

Key words: voluntary disclosure, intention, perception, manager, theory of planned behavior.

1. Introduction

Le dilemme de la communication volontaire de l'entreprise est plus que jamais d'actualité. Face à la pression des acteurs financiers, le crédit de l'information obligatoire perd de son statut. Ces derniers développent une attente croissante quant à la qualité et quantité de l'information que l'entreprise décide de partager volontairement. Cette information est censée compléter et enrichir, d'un côté, les éléments « négligés ou oubliés » par le législateur. D'un autre côté, elle « dévoile » toute forme de spécificités que l'entreprise veut mettre en avant.

La satisfaction des investisseurs étant au centre des préoccupations du management, les entreprises doivent donc faire face à une attente intense et croissante d'informations. Les informations volontaires contenues dans le rapport annuel constituent même actuellement un élément fondamental de leur stratégie.

Contrairement aux données obligatoires, rigoureusement encadrées en termes de contenu et de périodicité, l'information volontaire est généralement définie dans la littérature comme tout ce qui ne relève pas de l'information obligatoire et est, essentiellement, soumise à la discrétion des dirigeants (Dye, 1985 ; Raffournier, 1995 ; Core, 2001 ; Pourtier, 2004). Il s'agit de toute information destinée à des cibles non obligatoires (journalistes, analystes financiers...), ou des informations destinées aux actionnaires mais dont le contenu n'est pas normé, ou des informations réglementaires mais qui sont plus détaillées que le minimum requis (Gray et al, 2001 ; Williams, 2008). Les données comptables publiées volontairement par les dirigeants peuvent être quantitatives (par exemple, les bénéfices ou les dividendes) ou qualitatives (par exemple, l'adoption d'une nouvelle stratégie) et il peut s'agir de données aussi bien historiques que prévisionnelles (Lev, 1992, Meek et al, 1995). Elles constituent également un moyen stratégique à la disposition des dirigeants pour gérer l'actif informationnel de la firme. D'ailleurs, les publications volontaires sont devenues très essentielles à toute démarche de marketing financier, et constitue un critère indispensable de différenciation pour les entreprises déjà cotées en bourse, ainsi que pour celles qui ont vocation à l'être.

La littérature comptable a mis en avant, d'une part, différentes retombées économiques des publications volontaires et d'autre part, plusieurs raisons pour expliquer les comportements des dirigeants concernant ces publications. Sous l'angle des théories contractuelles, les divulgations volontaires réduisent l'asymétrie informationnelle et les conflits d'agence entre dirigeants et actionnaires. Par ailleurs, selon les modèles formalisés par Verrecchia (1983) et Dye (1985), la décision de publier ou non certaines informations relève d'un arbitrage coûts/bénéfices. Ainsi, la communication volontaire aide à corriger la mauvaise évaluation de l'entreprise en signalant le talent et les compétences du dirigeant au marché (Trueman, 1986). Elle permet de réduire l'incertitude et le coût de capital de l'entreprise (Botosan, 1997 ; Botosan et Plumlee, 2002), les coûts de litige (Skinner, 1994). Elle augmente la couverture par les analystes financiers (Lang et Lundholm, 1993, 1996 ; Healy et al., 1999), et améliore la liquidité des titres (Diamond et Verrecchia, 1991) et la corrélation entre les cours boursiers et les résultats futurs de l'entreprise (Gelb et Zarowin, 2000).

D'un autre côté, la divulgation volontaire présente des inconvénients pour l'entreprise en termes de coûts directs de production, audit et diffusion de l'information (Depoers, 2000) et de coûts exclusifs ou de désavantages compétitifs (Verrecchia, 1983 ; 2001). Selon Cooke (1989), lorsqu'une entreprise opte pour la publication volontaire d'informations, il est raisonnablement supposé que les bénéfices qui en découlent sont perçus comme supérieurs aux coûts qu'elle engendre. De son côté, Core (2001) avance que face aux incitations et contraintes associées à la publication volontaire de l'information comptable, les dirigeants devraient faire un compromis pour définir une politique optimale de publication.

La problématique des motifs ou mobiles incitant les dirigeants à communiquer volontairement des informations a été largement débattue en littérature comptable que ce soit sur le plan théorique ou empirique. Selon Pourtier (2004) « Toute l'étude de l'information volontaire prend son sens lorsque l'on s'interroge sur les motivations des dirigeants ». D'ailleurs, Verrecchia (1990) avance que les déterminants de la divulgation volontaire d'informations représentent la quintessence des problèmes comptables, voire le problème le plus important dans la recherche en comptabilité. Healy et Palepu (2001) identifient les motivations à la divulgation volontaire comme une importante question, non encore résolue.

Deux tendances se dessinent dans les travaux sur les déterminants de la communication volontaire d'informations. La première se focalise sur des aspects quantifiables et examine le lien entre les caractéristiques de l'entreprise et la décision de divulgation (Voir la méta-analyse de 29 études de Ahmed et Courtis (1999). Selon Michailesco (2000), une telle approche quantitative de la diffusion d'information et de ses déterminants est simplificatrice, voire réductrice. D'ailleurs, les résultats sont souvent divergents, voire non concluants.

La deuxième tendance met plutôt l'accent sur des aspects non quantifiables et inclut des facteurs d'ordre humain (Haniffa et Cooke, 2002 ; Hope, 2003). En effet, les dirigeants effectuent des choix parce qu'ils croient que ces choix contribuent substantiellement à la performance et à la survie de leurs organisations (DeRond et Thietart, 2007). Parallèlement, les dirigeants diffèrent dans leur vision du monde et leur idéologie, et ainsi dans leurs valeurs et croyances. Ceci donnerait lieu à des comportements sensiblement différents (Goll et Zeitz, 1991). Par ailleurs, le processus de communication est complexe ; il est fait de jugements, d'arbitrages tenant compte de multiples contraintes de l'environnement externe et interne à l'entreprise (Michailesco, 2000).

Les recherches prenant en considération l'élément humain se sont principalement intéressées à la culture du dirigeant¹. Mais les facteurs culturels, si influents soient-ils, restent sans lien évident avec la volonté consciente, réfléchie du dirigeant. Certes, ils sont sous-jacents à la formation de sa personnalité mais n'interviennent qu'indirectement dans la décision de divulguer. Ils permettent donc de comprendre son comportement sans pour autant éclairer sur le lien entre ce que pense consciemment le dirigeant et la décision qu'il prend réellement. La diffusion volontaire d'informations est donc une question de volonté que les dirigeants des entreprises expriment.

¹ La culture du dirigeant est pour certains comme Haniffa et Cooke (2002) l'appartenance à un groupe ethnique donné et le niveau d'éducation ; pour d'autres comme Jaggi (1975) et Hope (2003) les traits définitoires d'une culture nationale donnée (universalisme / particularisme ; les dimensions culturelles de Hofstede (1980) ; à savoir, l'aversion vis-à-vis de l'incertitude, la masculinité, la distance hiérarchique, l'individualisme versus le collectivisme).

Ceci est d'autant plus vrai sur des places boursières « naissantes » où la demande d'information est moins importante et la communication est faiblement réglementée². Dans ce contexte, la divulgation volontaire refléterait plus une intention du dirigeant à vouloir communiquer qu'à la satisfaction d'attentes d'un public averti. Même si certaines recherches attestent que les dirigeants se contentent de diffuser les informations obligatoires (Frimousse et al., 2006 ; Turki et Omri, 2008), la présence de communication volontaire, aussi réduite soit-elle, ne fait que donner plus de sens à cette intention du dirigeant. D'ailleurs, certaines études ont évoqué l'offre volontaire d'informations comme stratégie, processus ou politique de communication (Gibbins et al., 1990 ; Lev, 1992 ; Kohut et Segars, 1992 ; Eccles et Mavrinar, 1995 ; Michailesco, 2000 ; Pourtier, 2004 ; Williams, 2008).

Le modèle théorique pour lequel nous avons opté est celui proposé par la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). Ce modèle constitue l'un des modèles d'intention les plus utilisés dans différents domaines (Randall et Gibson, 1991 ; Mathieson, 1991 ; George, 2000 ; Armitage et Conner, 2001 ; Emin, 2004 ; Carpenter et Reimers, 2005 ; Fayolle et Gailly, 2009). La visée de nos investigations dans la recherche que nous entreprenons est de comprendre, à travers ce modèle comportemental, le processus cognitif du dirigeant de l'entreprise. Nous cherchons à examiner les déterminants psychosociaux pouvant prédire un moment-clé de l'engagement dans la décision de divulgation volontaire. Plus spécifiquement, il s'agit de tester d'une part, si le jugement que le dirigeant porte sur la décision de communication volontaire (ou encore son évaluation des conséquences de cette décision) influe sur sa détermination à communiquer. D'autre part, nous cherchons à tester si la valorisation sociale de la décision du dirigeant et son évaluation des facilités et obstacles liés à cette décision ont un impact sur sa volonté d'agir.

Koonce et Mercer (2005) ont avancé l'intérêt de l'étude de facteurs psychosociaux liés à la décision de communication. Selon eux les théories psychologiques peuvent offrir de riches aperçus sur le comportement des dirigeants d'entreprises, et améliorer les explications offertes par les études quantitatives. Par ailleurs, selon Graham et al. (2005), les enquêtes et interviews offrent l'occasion de poser aux responsables de l'entreprise des questions particulières et qualitatives sur la motivation derrière les choix de la firme en matière de communication. Ils ont affirmé que les enquêtes peuvent aussi suggérer de nouvelles explications qui n'ont pas été considérées par les recherches académiques. Nous avons adressé des questionnaires à tous les dirigeants des entreprises cotées tunisiennes. Nous avons pu analyser les données relatives

² Selon l'article 201 du code des sociétés commerciales, le conseil d'administration doit présenter à l'assemblée générale, et conjointement aux documents comptables, un rapport annuel détaillé sur la gestion de la société. Le législateur ne donne aucune précision quant à la forme et au contenu de ce rapport. Par ailleurs, le cadre conceptuel tunisien de la comptabilité stipule dans son paragraphe 83 que : « d'autres informations financières et non financières, dont la publication est de nature à rendre plus utile l'information, pourraient être communiquées sous forme de rapports ou états séparés complétant les états financiers ».

L'article 44 (nouveau) du règlement du conseil du marché financier relatif à l'appel public à l'épargne, et selon l'arrêté du ministre des finances du 17 Septembre 2008, renvoie à une annexe qui établit un modèle standard de rapport de gestion regroupant l'ensemble des mentions prévues par le législateur au sein de rubriques bien définies. De plus, il a été indiqué que la société peut insérer dans son rapport annuel d'autres rubriques spécifiques à son activité en plus de celles mentionnées.

à 39 entreprises, équivalent à un taux de réponse de 70,9%. Les résultats montrent que l'attitude du premier dirigeant de l'entreprise à l'égard de la communication volontaire a un impact significatif sur son intention de diffuser des informations. Par contre, ni son évaluation de la pression sociale, ni son évaluation du contrôle qu'il a sur la décision de divulgation volontaire n'influencent sa détermination à agir.

Le présent papier de recherche est organisé comme suit : la deuxième section est consacrée à la présentation du cadre théorique et la formulation des hypothèses. Les choix méthodologiques sont exposés dans la troisième section. La quatrième section présente et discute les résultats empiriques trouvés. Enfin, la cinquième section porte nos conclusions.

2. Fondement théorique et formulation des hypothèses

2. 1. La théorie du comportement planifié pour expliquer le comportement

La théorie du comportement planifié de Ajzen (1991) (TCP) est un modèle à valeur prévisionnelle et sociocognitif. Il est désigné pour prédire et expliquer le comportement humain dans des contextes spécifiques (Cheung et al., 1999). La TCP s'est vite imposée fermement dans la littérature psychologique (Eagly et Chaiken, 1993). Elle est venue enrichir la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975).

Quatre revues méta analytiques de la TCP ont appuyé substantiellement le pouvoir prédictif de la théorie en général (Ajzen, 1991 ; Godin et Kok, 1996 ; Notani, 1998 ; Armitage et Conner, 2001).

La théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) (TAR) est basée sur l'idée que l'individu se conduit habituellement de façon stratégique, qu'il tient compte des informations auxquelles il a accès et qu'il évalue l'implication de ses actions (bénéfices escomptés rapportés aux inconvénients perçus). Les auteurs insistent sur le fait que les individus agissent généralement en concordance avec leur intention. Dans ce cadre conceptuel, l'intention est définie comme la fermeté avec laquelle la personne souhaite s'engager dans un comportement visé. C'est une indication de la détermination à adopter le comportement.

Généralement, le lien entre l'intention et le comportement qui en découle est extrêmement étroit. D'ailleurs, plusieurs chercheurs mesurent l'intention comportementale au lieu de mesurer le comportement en lui-même (Carpenter et Reimers, 2005). L'intention est elle-même fonction de deux principaux déterminants ; à savoir, l'attitude du sujet à l'égard du comportement à adopter et la norme subjective.

La dimension attitudinale renvoie aux avantages et inconvénients que perçoit la personne dans la mise en oeuvre d'une conduite, ainsi plus les avantages prévalent (notamment les conséquences estimées positives à agir) plus l'attitude est favorable. L'attitude est donc formée à partir des croyances relatives à l'engagement dans un comportement donné, qui résultent de l'évaluation des conséquences d'un tel engagement. Elle représente l'ensemble de jugements et de tendances qui poussent à un comportement.

La dimension de la norme subjective, quant à elle, a trait à la façon dont le sujet considère que l'adoption du comportement est valorisée par un groupe de personnes importantes pour lui

(appelé groupe de référence) et à l'importance qu'il accorde à cette approbation. La norme subjective est supposée être fonction de croyances appelées croyances normatives. Si, selon l'évaluation de l'individu, le groupe de référence considère qu'il devrait adopter un comportement donné, son intention de s'engager dans ce comportement sera positive.

Ainsi, selon la TAR, l'intention résulte du produit des mesures de l'attitude et de la norme subjective. Un produit positif indique une intention d'adopter le comportement.

En 1985, Ajzen enrichit ce premier modèle par la théorie du comportement planifié. Il ajoute la perception de contrôle comme troisième facteur prédictif de l'intention comportementale. Cette dernière relève des croyances de l'individu que l'adoption du comportement envisagé est plus ou moins sous son contrôle. Ainsi, plus le comportement dépend strictement de la personne, plus celle-ci estime disposer des moyens nécessaires pour adopter le comportement voulu. En d'autres termes, plus l'individu croit en l'étendue du contrôle qu'il a sur son comportement (aisance dans l'accomplissement), plus grande serait sa détermination à l'adopter. Par contre, plus l'individu anticipe des difficultés ou obstacles dans l'adoption du comportement, moins il évalue le contrôle qu'il a sur ce comportement et moins grande serait son intention de l'adopter.

Ajzen et Madden (1986) insistent sur le fait que la perception de contrôle peut prédire, non seulement l'intentionnalité mais aussi, directement, le comportement adopté. Pour que la relation entre la perception de contrôle et le comportement soit directe et non médiatisée par l'intention, il faut que, d'une part, la perception de contrôle et le contrôle comportemental réel soient très proches et que, d'autre part, le comportement étudié ne soit pas exclusivement sous le contrôle de l'individu. Si ces conditions ne sont pas réunies, la théorie du comportement planifié est alors réduite à celle de l'action raisonnée.

2.2. La TCP comme clé de la décision de divulgation volontaire d'informations

Selon Williams (2008), les décisions de divulgations sont prises sur la base d'un choix managérial ; et généralement dans un but stratégique particulier. Parallèlement, Michailesco (2000) définit la stratégie de communication comme le résultat de multiples arbitrages et d'objectifs poursuivis à travers la diffusion d'informations et ce en fonction de l'interprétation des responsables des pressions externes et de l'ampleur des coûts associés. De plus, Lev (1992) a avancé que la divulgation, tout comme les autres activités de l'entreprise entraîne des bénéfices et engendre des coûts.

La divulgation apparaît ainsi comme un processus impliquant le comportement du dirigeant et ayant une influence sur la direction de l'entreprise. On pourrait en déduire qu'il s'agit là d'une action raisonnée ou encore d'un comportement planifié des responsables de la décision de communication volontaire. Cette décision ne peut être, par conséquent, expliquée uniquement par des facteurs tirés de la littérature économique, financière et comptable.

La TCP, théorie sociocognitive, pourrait fournir une explication au comportement de divulgation volontaire d'informations. Son application à la décision de communication suggère que l'évaluation du dirigeant de l'utilité de cette pratique en termes d'avantages et de coûts, d'une part ; et son évaluation de l'approbation de sa décision (pression sociale) et des moyens dont il dispose d'autre part ; déterminent sa volonté de diffuser des informations. Il serait dès lors approprié d'inclure les facteurs avancés par ce modèle comportemental

(différentes évaluations ou prises de position de la part du dirigeant) dans un modèle de prédiction de la décision de divulgation (voir figure ci-après).

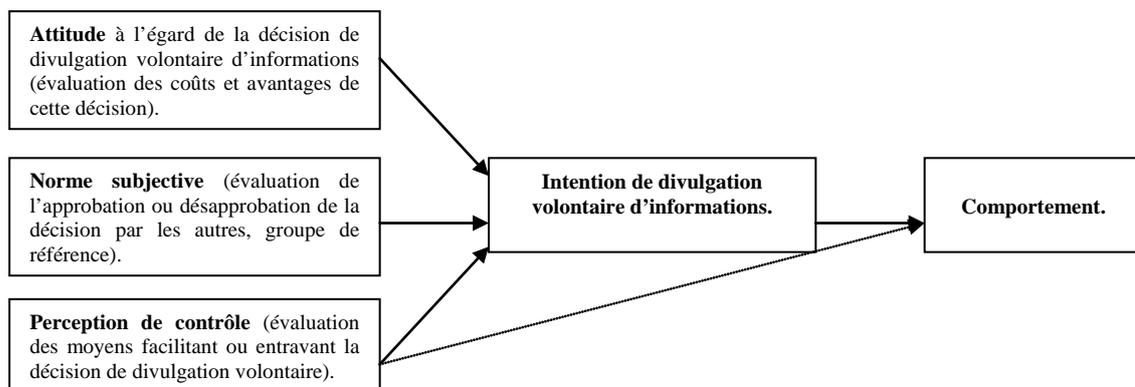


Figure. La théorie du comportement planifié appliquée à la décision de divulgation volontaire d'informations.

D'après ce qui précède, les hypothèses qui portent cette recherche sont basées sur les trois déterminants de l'intention de divulgation volontaire à savoir : l'attitude, la norme subjective et la perception de contrôle.

2.3. Formulation des hypothèses

2.3.1 Attitude à l'égard de la divulgation volontaire d'informations

L'attitude du dirigeant à l'égard de la divulgation volontaire est le résultat de son évaluation des coûts et des bénéfices qui découleraient de cette décision. Pourtier (2004) a avancé que les dirigeants comparent les coûts et les avantages qu'ils tirent de leur acte de communication. Selon lui, cette hypothèse est latente dans la plupart des travaux sur les facteurs expliquant la diffusion volontaire d'informations.

Cote (1998) considère que les dirigeants croyant que la diffusion de certaines informations serait avantageuse pour l'entreprise, auraient probablement l'intention de divulguer ces informations. Par contre, lorsqu'ils croient que cette diffusion serait risquée pour l'entreprise, ils seraient déterminés à retenir les informations ; et même à utiliser leur influence dans l'entreprise pour entraver une telle communication.

Craighead et Hartwick (1998) ont montré que les croyances du dirigeant prédisent plus de 20% de la variance dans le volume des divulgations sur les bénéfices et la stratégie de l'entreprise. Plus spécifiquement, les auteurs ont trouvé que les entreprises, dont les dirigeants croient que la divulgation volontaire a certains avantages, divulguent plus que les autres entreprises. Selon les auteurs, les dirigeants dont les entreprises divulguent le plus d'informations sont ceux qui croient que le marché utilise efficacement ces informations dans la valorisation de l'entreprise.

Gray et Roberts (1989) ont trouvé que les entreprises les plus performantes veulent avoir un profil haut ; tandis que les entreprises les moins performantes préfèrent être moins visibles et

adopter un profil bas (i-e agir sans se faire remarquer). Ces dernières tendent par conséquent à avoir une attitude défavorable à l'égard de la divulgation volontaire. Gibbins et al. (1990) ont mené une étude exploratoire sur la divulgation en tant que processus organisationnel. Ils ont trouvé que les dirigeants considèrent la divulgation comme ayant des conséquences négatives plus que positives ; et qu'elle est généralement liée à des événements négatifs plutôt que positifs. Aussi, Gray et al. (1990) ont trouvé que les perceptions des directeurs financiers d'entreprises américaines et anglaises sont significativement différentes en termes de l'importance qu'ils accordent aux items à divulguer et aux contraintes à la publication volontaire découlant des coûts directs et indirects.

Par ailleurs, Williams (2001) a souligné que le dirigeant peut éventuellement hésiter face à la publication d'informations sur le capital intellectuel (précisément le développement d'un nouveau processus) ; et ce parce qu'il croit que cette publication pourrait attirer l'attention politique. Cette dernière engendrerait pour l'entreprise l'obligation de céder le processus en question ou d'assurer son accès au marché ; dans l'objectif de réduire l'avantage monopolistique de sa détention par l'entreprise. Le dirigeant aurait, dans ce cas, une attitude défavorable à l'égard de la divulgation et serait déterminé à retenir l'information.

Par conséquent, nous pouvons dire qu'une attitude favorable à l'égard de la diffusion d'informations mènerait à une détermination à publier ces informations. Nous émettons, à ce propos, l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : Il existe une relation positive entre l'attitude du dirigeant à l'égard de la divulgation volontaire et son intention de publier des informations.

2.3.2. Norme subjective relative à la décision de divulgation

Les normes subjectives sont mesurées par l'évaluation du dirigeant de l'approbation ou désapprobation de sa décision de divulgation par les autres (groupe de référence). Notons, à ce niveau, que l'entreprise a des relations avec différentes parties prenantes, et que le groupe de référence diffère d'une entreprise à une autre selon la vision du dirigeant et les objectifs de son entreprise. A titre d'exemple, les incitatifs à la divulgation volontaire s'affaiblissent lorsqu'il en découle des coûts exclusifs (Verrecchia, 1983 ; Darrough, 1993). Les dirigeants ne sont plus contraints vis-à-vis des investisseurs de divulguer toutes les informations (Gray et Roberts, 1989 ; Entwistle, 1997). Nonobstant leurs besoins, ces investisseurs (ici, comme groupe de référence) approuvent la décision des dirigeants parce qu'ils comprennent le risque concurrentiel que peut encourir l'entreprise.

Par ailleurs, les membres qui composent le conseil d'administration influencent les choix stratégiques de communication (Leftwich et al., 1981). Ils peuvent ainsi constituer le groupe auquel le dirigeant de l'entreprise fait référence dans sa décision de communication volontaire.

Par conséquent, et selon la TPB, si, selon l'évaluation de l'individu, le groupe de référence considère que l'adoption d'un comportement donné est positive et si l'individu est motivé à se conformer aux attentes de ce groupe, on s'attendrait à une norme subjective positive et une détermination à réaliser le comportement. Il en découle l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : Il existe une relation positive entre la norme subjective prise en considération par le dirigeant et son intention de publier volontairement des informations.

2.3.3. Perception du contrôle sur la décision de divulguer volontairement des informations

Le contrôle perçu sur la décision est mesuré par l'évaluation du dirigeant des facilités ou obstacles à sa décision de communication volontaire. En effet, ce concept part de l'idée que cette décision n'est pas entièrement sous le contrôle absolu d'une seule personne dans l'entreprise. Selon Ajzen (1988, 1991), les contraintes à un contrôle illimité sur le comportement peuvent être d'origines internes et/ou externes. Le manque de contrôle provenant de sources internes peut résulter d'un manque d'informations suffisantes, de compétences, d'aptitudes ; ou résultant de grandes émotions. Les sources externes incluent le manque d'opportunité ou de ressources ou la dépendance des autres (Ajzen, 1988).

D'ailleurs, une des contraintes que peut rencontrer le dirigeant dans sa décision de divulgation est qu'il s'agit d'une décision collective. Les autres participants peuvent empêcher le dirigeant d'imposer sa décision, s'ils ont un avis contraire. Par conséquent, si le dirigeant évalue positivement le degré de contrôle qu'il a sur sa décision, sa détermination à divulguer serait forte. Nous émettons à ce propos l'hypothèse suivante :

***Hypothèse 3 :** Il existe une relation positive entre le contrôle perçu par le dirigeant sur sa décision de divulgation volontaire d'informations et son intention de publier des informations.*

3. Choix Méthodologiques

3.1. Méthode d'investigation

Notre étude est basée sur une enquête portant sur des variables psychologiques et sociales issues du modèle conceptuel de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Nous cherchons à mesurer la corrélation entre la variable à expliquer « intention de divulgation volontaire d'informations » et les variables explicatives : « attitude », « norme subjective » et « contrôle perçu » se rapportant à la décision de divulgation. Nous insistons ici sur le fait que la présente recherche porte sur la prédiction de l'intention de diffusion d'informations et ne vise pas à vérifier le lien entre l'intention et le passage à l'acte (communication effective d'informations volontaires).

Nous nous intéressons aux entreprises cotées à la Bourse des valeurs mobilières de Tunis, appartenant aux secteurs financier et non financier. L'enquête est menée auprès de tous les dirigeants des entreprises tunisiennes cotées. Leur nombre total est de 55. L'enquête a été menée entre mars et août 2010 et a pu analyser les données de 39 dirigeants, soit un taux de réponse s'élevant à 70.9%. Il est à mentionner que la majorité des questionnaires a été collectée avant la tenue des assemblées générales des entreprises cibles. Autrement dit, avant la publication de leurs rapports annuels.

3.2. Construction du questionnaire

La décision de communication n'est pas directement observable en pratique. Nous avons donc formulé des scénarii (situations) hypothétiques dans lesquels le dirigeant de l'entreprise (ici, le répondant) se trouve face à une décision de divulgation volontaire d'informations. Ces scénarii sont suivis de questions permettant de mesurer les variables d'intérêt dans notre recherche.

Les informations additionnelles possédées par les dirigeants et qu'ils peuvent communiquer sont multiples et diversifiées. Elles peuvent être de nature stratégique, financière ou non financière (Meek et al., 1995). D'un autre côté, elles peuvent constituer des communications quantitatives ou qualitatives (Lev, 1992). Elles peuvent aussi être de nature rétrospective ou prospective. Selon Pourtier (2004), « si la liste des informations obligatoires est finie, celle des informations non obligatoires est alors infinie ». Selon lui, le champ est vaste et difficile à circonscrire. Par conséquent, nous avons choisi dans cette étude d'appliquer la TCP à trois types de communication volontaire qui représentent à la fois des informations quantitatives, qualitatives, prospectives et rétrospectives :

- la communication d'informations sur les perspectives stratégiques futures de l'entreprise (communication de la stratégie).
- la communication de prévisions de résultats.
- la communication des raisons justifiant la baisse de dividendes.

Ce choix est justifié par l'intérêt accordé (par l'entreprise et les investisseurs) dans la littérature comptable et financière à ces types de communication.

Tout d'abord, la communication de la stratégie est importante pour différentes raisons. Selon Grant et al. (2001), les fonctions des managers et ce qu'ils doivent faire ne peuvent être rendues effectives que par le discours. En effet, la communication de la stratégie permet d'informer sur les objectifs et la trajectoire de développement de l'entreprise, d'une part. D'autre part, elle engage le dirigeant vis-à-vis des parties prenantes auxquelles il s'adresse et constitue une sorte de contrat moral. En effet, communiquer une décision stratégique marque la première étape de la mise en acte et crée une certaine irréversibilité (Chanal et Tannery, 2007). Par ailleurs, l'avantage de la communication de la stratégie est qu'elle permet de prédire les performances futures de l'entreprise ; et ce contrairement aux informations obligatoires qui sont de nature rétrospective. Les investisseurs deviennent par conséquent mieux informés sur le potentiel de création de valeur de la firme (Schuster et O'Connell, 2006). D'ailleurs, d'après Lev (1992), les investisseurs réagissent positivement et d'une façon statistiquement significative à l'annonce d'informations stratégiques.

Dans le même sens d'idée, la communication de résultats prévisionnels permet de lire l'évolution de la situation bénéficiaire de l'entreprise. Les prévisions publiées de bénéfices véhiculent de l'information privée des dirigeants (Firth, 1998) puisqu'elles informent notamment les investisseurs sur la modification de la capacité à dégager des bénéfices que peut entraîner l'opération, en raison du développement de nouveaux projets financés par les capitaux levés (Cheng et Firth, 2000). Lev et Penman (1990) soulignent une réaction positive du marché à l'annonce de prévisions de résultats. Aussi Mai et Tchemeni (1996) ont soutenu que l'information prévisionnelle doit permettre de réduire l'asymétrie d'information entre les dirigeants de la société introduite et les investisseurs potentiels. Enfin, d'après Pourtier

(2004), les prévisions de résultats annoncées par les dirigeants semblent bien intégrées par le marché puisqu'elles ont un effet sur les cours.

Enfin, suite à la crise des marchés des actions, les craintes entourant les perspectives bénéficiaires des entreprises ont semé le doute et le scepticisme sur l'évolution des dividendes. D'où, l'intérêt que nous accordons à la communication volontaire se rapportant aux dividendes de l'entreprise. En effet, le dividende est un déterminant essentiel de la performance des actions sur de longues périodes. Il a son importance du fait que le cours de l'action est basé sur la valeur actualisée des dividendes anticipés. Selon Lev (1992), généralement, l'annonce de baisses du dividende induit une forte réaction négative du marché. D'après Woolridge et Ghosh (1985), la réaction des investisseurs à l'annonce d'une baisse du dividende non accompagnée de justification est significativement différente de l'annonce d'une baisse expliquée par des impératifs stratégiques ; tel que la réserve de liquidités en vue de larges investissements.

Ainsi, Les situations hypothétiques que nous avons choisies et proposées dans notre questionnaire sont les suivantes :

Situation n°1: votre entreprise compte adopter dans un futur proche une nouvelle stratégie (exemple : nouveau programme de recherche et développement, programme de développement d'un nouveau produit ou d'amélioration d'un produit existant, programme de joint venture ou coentreprise, programme d'acquisition d'entreprise, etc.) ;

Situation n°2: vous possédez des données sur la performance future de votre entreprise ou encore des prévisions de résultats ;

Situation n°3: les dividendes de votre entreprise ont diminué par rapport à l'année dernière.

3.3. Variables et instruments de mesure

Nous avons eu recours à des items couramment utilisés pour la mesure de l'intention et des autres construits de la TCP et qui satisfont aux recommandations de Ajzen et Fishbein (1980). Ces items s'appliquent de la même façon aux trois scénarii préconisés dans notre recherche.

3.3.1. Variable dépendante : Intention.

L'intention représente la motivation ou la volonté du sujet à réaliser un comportement et est définie par Fishbein et Ajzen (1975, 1980) comme la perception de la probabilité d'adopter un comportement. Nous mesurons l'intention de communiquer volontairement des informations par une échelle de likert (en 5 points³) comprenant un seul item qui est le suivant :

- *Si je me trouvais dans la situation X* (indiquée ci-dessus), j'aurais l'intention de divulguer volontairement des informations.

3.3.2. Variables indépendantes

3.3.2.1. Mesure de l'attitude envers la divulgation volontaire d'informations

³ 1=Extrêmement improbable ; 2=Improbable ; 3=Peu probable ; 4=probable ; 5= Extrêmement probable

L'attitude envers la réalisation du comportement désigne l'évaluation plus ou moins favorable de l'adoption d'un comportement. Pour la mesure de l'attitude, nous utilisons une échelle de trois items (en 4 points⁴) :

Si je me trouvais dans la situation X,

- Pour moi, divulguer volontairement des informations est généralement apprécié (désirable, attractif).
- Pour moi, divulguer volontairement des informations a plus de conséquences positives que de conséquences négatives.
- Pour moi, divulguer volontairement des informations est utile (important) pour ma réputation.

3.3.2.2. Mesure de la norme subjective

La norme subjective correspond à la perception du sujet que des personnes ou groupes de personnes importantes pour lui approuveraient ou désapprouveraient l'adoption du comportement. Pour mesurer la norme subjective, nous avons fait appel à un seul item et selon une échelle de likert (en 5 points⁵) :

Si je me trouvais dans la situation X,

- La plupart des personnes qui pourraient influencer ma décision (*ex. membres du conseil d'administration, comité d'audit, auditeurs externes, ou autres*) voudraient que je divulgue volontairement des informations.

3.3.2.3. Mesure de la perception du contrôle

La perception du contrôle comportemental est définie comme la perception du degré de facilité ou de difficulté avec lequel un comportement peut être adopté (Ajzen et Madden, 1986 ; Ajzen, 1988). Nous mesurons le contrôle perçu sur la décision de divulgation volontaire d'informations par quatre items et selon l'échelle de likert⁶ suivante :

Les items retenus sont les suivants :

Si je me trouvais dans la situation X,

- J'ai un contrôle total sur la décision de divulgation volontaire d'informations.
- Je peux facilement divulguer volontairement des informations.
- Mon statut me permettrait de divulguer volontairement des informations.
- Je suis sûr que mes compétences, mes aptitudes et mes connaissances me qualifieront pour divulguer volontairement des informations.

Nous soulignons que la majorité des études menées avec la théorie de l'action raisonnée (TAR) ou la TCP font appel à cinq ou sept options de réponse, dont l'une offre aux répondants la possibilité d'exprimer leur ambivalence. Il s'agit en fait d'une option de réponse permettant au sujet d'indiquer qu'il est ni en accord, ni en désaccord avec le contenu d'un énoncé. Il est à

⁴ 1= Pas d'accord du tout ; 2= Plutôt pas d'accord ; 3= Plutôt d'accord ; 4= Parfaitement d'accord

⁵ 1=Extrêmement improbable ; 2=Improbable ; 3=Peu probable ; 4=probable ; 5=Extrêmement probable

⁶ Idem 5.

noter que certains auteurs sont plus ou moins favorables à cette approche qui consiste à offrir une option de réponse neutre. Le problème réside en fait dans la difficulté d'estimer si l'option de réponse neutre est utilisée pour exprimer l'ambivalence ou si elle ne représente pas plutôt un moyen pour le répondant de se désister afin de minimiser ses efforts ou protéger son image etc. En outre, le fait que plusieurs répondants choisissent une option de réponse neutre tend à diminuer la taille des groupes de sujets favorables et défavorables à un objet d'étude, ce qui peut contribuer à diminuer la puissance statistique des analyses effectuées pour comparer ces groupes. D'ailleurs, il n'existe pas un nombre d'options de réponse qui soit optimal, tout dépend en fait des visées de l'étude, des sujets impliqués et du contexte de la recherche (Gagné et Godin, 1999). Pour ces différentes raisons, nous avons choisi d'éliminer l'option de réponse neutre des échelles que nous préconisons dans cette recherche.

4. Analyse statistique et interprétation des résultats

4.1. Analyse statistique

Dans un premier temps, les instruments de mesure des construits ont été évalués. Leurs fiabilités et leurs validités ont été vérifiées. Dans un second temps, une analyse descriptive des réponses collectées a été effectuée afin d'approfondir la compréhension (l'interprétation) des résultats obtenus par la suite. Enfin, les relations ont été, à leur tour, testées.

Les alphas de Cronbach ont été calculés pour déterminer la consistance interne des items qui sont censés (qui prétendent) mesurer la même variable. Nous obtenons les alpha suivants pour les construits « Attitude » et « Contrôle comportemental perçu » ; et ce concernant les trois scénarios proposés dans notre enquête :

Construits.	Alpha de Cronbach.
Attitude à l'égard de la communication de la stratégie.	0.769
Attitude à l'égard de la communication de prévisions de résultats.	0.615
Attitude à l'égard de la communication des raisons de la baisse des dividendes.	0.722
Contrôle perçu sur la communication de la stratégie.	0.695
Contrôle perçu sur la communication de prévisions de résultats.	0.803
Contrôle perçu sur la communication des raisons de la baisse des dividendes.	0.835

Tableau 1. Mesure des Alphas de Cronbach (indicateur de la fiabilité des échelles mesurant les variables Attitude et Perception de contrôle).

Notons que les variables « Intention » et « Norme subjective » sont mesurées chacune par un seul item ; ce qui ne nécessite pas le calcul du coefficient alpha. Par ailleurs, une analyse factorielle en composantes principales (ACP) avec rotation varimax est effectuée sur les items afin de tester la validité des instruments de mesures utilisés.

Nous obtenons respectivement pour les trois scénarios, les valeurs suivantes du Test de sphéricité de Bartlett et du KMO (conditions nécessaires pour mener une ACP) :

	Scénario1	Scénario2	Scénario3
KMO	0.592	0.467	0.674
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-2=111,622 Sig.= 0.000	Chi-2=113,853 Sig.= 0.000	Chi-2=142,019 Sig.= 0.000

Tableau 2. Tests de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) et de sphéricité de Bartlett.

Les résultats de l'ACP montrent que les différents items utilisés dans le questionnaire relatifs aux construits « attitude, norme subjective, contrôle perçu et intention » saturent sur un seul facteur commun. Il apparaît donc approprié que pour les variables mesurées par plusieurs items, le score total d'un individu correspond à la sommation des résultats obtenus à chacun des items.

La fiabilité et la validité des échelles étant testées, l'étape suivante est d'appliquer une régression linéaire multivariée afin de tester le lien de causalité entre les construits de la TCP appliquée à la décision de divulgation volontaire d'informations. Le modèle à vérifier est le suivant :

$$INT_i = a_0 + a_1 A_i + a_2 SN_i + a_3 PC_i + \epsilon_i$$

Où :

INT : intention de divulguer.

A : attitude à l'égard de la divulgation volontaire.

SN : norme subjective.

PC : perception du contrôle sur le comportement.

4.2. Résultats et interprétation

4.2.1. Analyse descriptive

L'analyse des fréquences montre que les dirigeants des entreprises tunisiennes cotées ont en général une attitude favorable à l'égard de la divulgation volontaire d'informations. En effet, 84,6% des dirigeants apprécient la pratique de divulgation volontaire d'informations sur la stratégie de l'entreprise ; 92,3% apprécient la communication de résultats prévisionnels et 89,7% sont attirés par la justification de la baisse des dividendes dans leurs communications volontaires. D'un autre côté, plus de 70% des dirigeants considèrent que divulguer volontairement des informations a plus de conséquences positives que de conséquences négatives ; et ce de la même façon pour les trois catégories d'informations.

Par ailleurs, 76,9% des répondants perçoivent la communication de la stratégie comme utile pour leur réputation ; 71,8% sont d'accord sur l'importance (l'utilité) de la diffusion des résultats prévisionnels. Un nombre légèrement inférieur (66,7%) des dirigeants voit que la justification volontaire de la baisse des dividendes est utile.

Concernant l'évaluation de la norme subjective (influence sociale) par les répondants, 64,1% estiment qu'il est probable et extrêmement probable que la plupart des personnes qui pourraient influencer leur décision voudraient qu'ils divulguent des informations sur la stratégie de l'entreprise ; 59% dans le cas de la publication des résultats prévisionnels et 53,9% dans le cas de la justification de la baisse des dividendes. Néanmoins, un nombre non

négligeable des dirigeants (proche de 29% dans les trois cas) pensent qu'il est peu probable que leur groupe de référence voudrait que ces communications volontaires soient effectuées.

Par ailleurs, les avis des dirigeants sont divisés concernant le contrôle qu'ils ont sur la décision de divulgation volontaire d'informations. 46,1% versus 53,9% pensent qu'ils possèdent un contrôle sur la décision de communication volontaire de la stratégie ; 53,9% versus 46,1% dans le cas de la diffusion des résultats prévisionnels et 51,2% versus 48,7% relativement à la justification de la baisse des dividendes.

Néanmoins, un pourcentage élevé des dirigeants (1^{er} cas : 74,3%, 2^{ème} cas : 66,6% et 3^{ème} cas : 64,1%) estime qu'ils ne peuvent pas facilement divulguer volontairement des informations. Aussi, la majorité des dirigeants (plus que 60%) pense que leur statut ne leur permet pas de prendre cette décision et que leurs compétences, aptitudes et connaissances ne les qualifient pas pour communiquer volontairement la stratégie, les résultats prévisionnels et la justification de la baisse des dividendes de l'entreprise.

Enfin, 66,6% des dirigeants pensent qu'ils auraient l'intention de communiquer la stratégie future de leur entreprise, 61,5% auraient l'intention de diffuser les résultats prévisionnels et 59% auraient l'intention de divulguer volontairement les raisons de la baisse des dividendes. Toutefois, un nombre non négligeable considère qu'il est extrêmement improbable (plus que 10%) et peu probable (1^{er} cas : 15,4%, 2^{ème} cas : 28,2% et 3^{ème} cas : 23,1%) qu'ils aient l'intention de publier ces informations.

Nous pouvons déduire qu'il n'y a pas une grande différence entre les réponses des dirigeants concernant les trois types d'informations objet de l'étude (informations stratégiques, résultats prévisionnels et raisons de la baisse des dividendes). En outre, nous soulignons une concordance entre les opinions des répondants concernant les différents items proposés. Les dirigeants qui croient que la publication volontaire d'informations concernant la stratégie de l'entreprise, ses résultats prévisionnels ou les raisons de la baisse de ses dividendes a plus de conséquences positives que négatives, ont une attitude favorable à l'égard de la diffusion de ces informations. Cette attitude donne lieu à une détermination à agir (base à l'action).

4.2.2. Résultats concernant la prédiction de la décision de divulgation volontaire d'informations.

Equation 1: $INT_{stra_i} = a_0 + a_1 Astra_i + a_2 SN_{stra_i} + a_3 PC_{stra_i} + \varepsilon_i$						
Variables	Coefficients	t de Student	Sig	R²	F	Sig
Constante	-0,083	-0,068	0,946	0,282	4,588	0,008
A	0,359	3,440*	0,002			
NS	-0,047	-0,226	0,822			
PC	0,073	1,026	0,312			

R^2 ajusté = 0,221

Tableau 3. Analyses de régression multiple prédisant l'intention de communication volontaire de la stratégie de l'entreprise.

Les résultats présentés dans le tableau 3 affirment que les variables indépendantes introduites dans ce modèle (attitude (A), norme subjective (NS) et perception de contrôle (PC)) sont capables de prédire l'intention de divulgation volontaire de la stratégie de l'entreprise. Il est

vrai que le pouvoir explicatif du modèle n'est pas très bon ($R^2 = 0,282$) mais ces variables expliquent plus que 25% de la variation de la variable Intention. Par ailleurs, un F égal à 4,588 témoigne d'une significativité globale du modèle au seuil de 1%.

D'un autre côté, les résultats indiquent que seule l'attitude participe positivement et d'une manière significative (au seuil de 1%) à la prédiction de l'intention de communication de la stratégie ($\beta = 0,359$).

Contrairement à l'hypothèse que nous avons émise, la norme subjective ne contribue pas à la prédiction de l'intention de communication. En outre le coefficient qui lui est associé est de signe négatif. Enfin, avec un $\beta = 0,073$, la perception du contrôle n'a pas d'influence significative sur l'intention de divulgation de la stratégie de l'entreprise.

Equation 2 : $INT_{rp_i} = a_0 + a_1 Arp_i + a_2 SNrp_i + a_3 PCrp_i + \varepsilon_i$						
Variabiles	Coefficients	t de Student	Sig	R ²	F	Sig
Constante	0,124	0,103	0,919	0,206	3,034	0,042
A	0,243	2,142*	0,039			
NS	0,216	1,166	0,251			
PC	0,062	1,106	0,276			

R^2 ajusté = 0,138

Tableau 4. Analyses de régression multiple prédisant l'intention de communication volontaire de résultats prévisionnels.

Concernant la prédiction de l'intention de communication de résultats prévisionnels, les résultats du tableau 4 indiquent que le pouvoir explicatif du modèle est faible ($R^2 = 0,206$). Selon la statistique F, le modèle est globalement significatif au seuil de 5%. Par ailleurs, l'attitude, la norme subjective et la perception du contrôle contribuent positivement dans l'explication globale de la variable « Intention de divulgation de résultats prévisionnels ». Néanmoins, cette contribution n'est significative que pour la variable « Attitude » ; et ce au seuil de 5%.

Equation 3 : $INT_{dd_i} = a_0 + a_1 Add_i + a_2 SNdd_i + a_3 PCdd_i + \varepsilon_i$						
Variabiles	Coefficients	t de Student	Sig	R ²	F	Sig
Constante	0,783	0,797	0,431	0,343	6,090	0,002
A	0,414	3,914*	0,000			
NS	0,008	0,044	0,965			
PC	-0,097	-1,788	0,082			

R^2 ajusté = 0,287

Tableau 5. Analyses de régression multiple prédisant l'intention de communication des raisons de la baisse des dividendes.

D'après le tableau 5, l'estimation du modèle indique que les variables indépendantes expliquent 34,3% de la variation de la variable dépendante « Intention de divulgation des raisons de la baisse des dividendes ». En outre, avec un F égal à 6,090, le modèle est globalement significatif au seuil de 1%. D'un autre côté, les coefficients associés aux

variables explicatives montrent que seule l'attitude a une influence positive et significative (au seuil de 1%) sur l'intention de divulgation. Les coefficients relatifs à la norme subjective et à la perception du contrôle sont faibles et non significatifs. Aussi, le signe associé à la perception du contrôle est négatif.

Nous déduisons des résultats présentés que l'hypothèse 1 relative à l'influence de l'attitude sur l'intention a été confirmée pour les trois catégories d'informations volontaires étudiées. Nous pouvons donc souligner une validité de la relation attitude - intention dans le cas de la communication volontaire d'informations.

Néanmoins, selon l'analyse qualitative des données, le pourcentage des dirigeants ayant une attitude favorable à l'égard de la communication volontaire est généralement supérieur à 75% (voire proche de 100%); tandis que le pourcentage des dirigeants exprimant une détermination à divulguer des informations est autour de 60%. Nous pouvons en effet penser que d'autres facteurs exercent un effet modérateur sur l'intention du dirigeant tunisien de diffuser des informations volontaires.

Si on se réfère au modèle du comportement planifié, l'intention devrait être expliquée à la fois par l'attitude à l'égard du comportement (ce qui est le cas) mais aussi par la norme subjective et par la perception de contrôle (ce qui n'est pas vérifié ici). La norme subjective et le contrôle comportemental perçus ne sont pas déterminants de l'intention de divulgation volontaire d'informations dans les trois cas.

En effet, l'hypothèse 2 qui présuppose l'existence d'une relation positive entre la norme subjective et l'intention de divulgation volontaire a été infirmée dans le cas de la communication de la stratégie. La contribution de la norme subjective à la prédiction de l'intention de divulgation de résultats prévisionnels est positive; mais très modérée et non significative. Elle est presque nulle dans le cas de la communication des raisons de la baisse des dividendes.

En d'autres termes, le fait que le groupe de référence veut ou ne veut pas de la décision de communication en question n'influence pas la détermination du dirigeant à divulguer. On pourrait par conséquent penser que le dirigeant n'accorde pas d'importance à l'opinion de ces personnes. Ceci peut s'expliquer dans le contexte tunisien où il existe des sociétés cotées qui sont gérées directement par leur propriétaire ou actionnaire de référence (Famille, maison mère, Etat...). D'ailleurs, ces sociétés ont tendance à communiquer moins. Dans leur cas, une augmentation de capital par exemple, peut être bouclée uniquement en ayant recours aux actionnaires de référence, sans la contribution des actionnaires qui représentent le flottant. Elles accordent de ce fait peu d'importance à la divulgation volontaire d'informations.

Par ailleurs, notons à ce niveau que Fishbein et Ajzen (1975) ont soutenu que l'impact relatif des attitudes et normes sur le comportement devrait varier à travers les comportements et les populations. Toutefois, un nombre de méta analyses ont soutenu que la capacité prédictive du construit « norme subjective » est limitée (White et al., 2009). La norme subjective exerce la plupart du temps une influence limitée sur les intentions des individus. A titre d'exemple, Armitage et Conner (2001) ont trouvé que la moyenne de la composante « relation entre les attitudes et les intentions » est deux fois plus grande que celle entre les normes subjectives et les intentions. Selon Ajzen (1991), les facteurs personnels, i-e. attitude et contrôle comportemental perçus, sont les déterminants primordiaux des intentions comportementales. Selon White et al. (2009), ou bien les normes subjectives ont une influence faible sur les

intentions de comportement de l'individu ou bien elles ont de l'importance, mais devraient être conceptualisées d'une manière différente de celle incarnée par le construit de la norme subjective.

L'hypothèse 3 a été aussi rejetée dans les trois cas. Contrairement à nos attentes, la perception du contrôle n'a pas d'influence significative sur l'intention de divulgation volontaire ; et ce dans les trois cas de l'étude. Sa relation est même négative avec l'intention de divulgation des raisons de la baisse des dividendes.

D'ailleurs, il apparaît au niveau de l'analyse qualitative des données que la majorité des dirigeants ont une évaluation (perception) négative du contrôle qu'ils ont sur la décision de communication volontaire d'informations. D'un autre côté, bien que le comportement ne dépende pas strictement de la personne du premier dirigeant, plus que la moitié des dirigeants pensent qu'ils auraient l'intention de divulguer. Nous pouvons penser à ce niveau que la perception que le dirigeant tunisien a de son contrôle sur la décision de communication est très proche (reflète bien) du contrôle réel qu'il exerce sur cette décision. i-e, la décision de divulgation volontaire n'est pas exclusivement sous son contrôle. Par conséquent, l'effet de la perception du contrôle apparaîtrait plutôt sur le comportement en tant que tel qu'à travers l'intention du dirigeant (Ajzen et Madden, 1986).

5. Conclusion

L'étude menée s'attache à introduire une perspective sociocognitive susceptible de prédire l'intention de divulgation volontaire d'informations. Nous examinons l'attitude et l'intention d'une seule personne, le premier dirigeant de l'entreprise, concernant une décision (un comportement) qui concerne toute l'entreprise. Nous adoptons un modèle d'intention afin d'améliorer la compréhension de l'intention de communication du dirigeant; et de pousser ainsi la réflexion sur les déterminants de la divulgation volontaire à des facteurs psychosociaux (liés aux croyances individuelles du dirigeant). La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) constitue le sous-bassement théorique de ce travail.

L'étude est basée sur une enquête auprès des premiers dirigeants des entreprises tunisiennes cotées. L'objectif est de comprendre leurs attitudes à l'égard de la décision de divulgation, leurs évaluations de la pression sociale et du contrôle qu'ils ont sur cette décision. Etant donné la diversité des informations volontaires, nous avons proposé aux répondants trois scénarii hypothétiques se rapportant respectivement à la diffusion d'informations sur la stratégie de l'entreprise, sa performance future et les raisons de la baisse de ses dividendes.

Les résultats montrent que l'intention de communication volontaire du dirigeant est significativement influencée, dans le contexte spécifique de la Tunisie, par le premier facteur personnel, l'attitude. Le facteur social (la norme subjective) et le deuxième facteur personnel (la perception du contrôle) ne prédisent pas l'intention du dirigeant tunisien de diffusion d'informations volontaires. Ces résultats sont pareils dans les trois scénarii proposés dans le cadre de notre enquête. Ce qui revient à dire que les dirigeants ont les mêmes attitudes et intentions concernant la divulgation de la stratégie, des prévisions de résultats et des raisons de la baisse des dividendes. Par ailleurs, nous soulignons une attitude favorable des dirigeants tunisiens à l'égard de la décision de divulgation volontaire d'informations.

Cette recherche montre le rôle central du dirigeant dans la communication volontaire d'informations. En effet, nous essayons de démontrer que les facteurs individuels (humains) peuvent expliquer la décision de divulgation plutôt que de se limiter aux seuls facteurs liés aux caractéristiques de l'entreprise. Il est, en effet, important de comprendre la cognition managériale comme base pour comprendre l'action managériale et la performance subséquente de l'entreprise (Fiol, 1995). Par ailleurs, la connaissance des différents facteurs, intervenant dans la décision de communication, aide à envisager les actions appropriées pour stimuler davantage la pratique de divulgation volontaire des entreprises.

Parmi les limites de ce travail de recherche, nous citons essentiellement la population. En effet, les résultats seraient plus pertinents et généralisables s'il y a lieu d'examiner un nombre plus important d'entreprises (par exemple, celles ayant des intentions d'introduction en bourse). Par ailleurs, nous nous sommes limités dans la présente recherche à la prédiction de l'intention de communication volontaire. Il serait d'un grand intérêt de passer à l'analyse de la prédiction du comportement en lui-même (la divulgation d'informations volontaires). Aussi, nous avons travaillé dans cette étude uniquement sur les concepts directs de la TCP (Antécédents directs de l'intention : attitude, norme subjective et perception de contrôle), le travail peut être enrichi par l'analyse des concepts (antécédents) indirects ; à savoir les croyances sous-jacentes.

Bibliographie.

- Ahmed, K., Curtis, J. K. (1999). Associations between corporate characteristics and disclosure levels in annual reports: A meta-analysis. *British accounting review* 31: 35-61.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In J. Kuhl et J. Beckmann (Eds.), *Action-control: from cognition to behavior* 11-39. Heidelberg.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes* 50: 179-211.
- Ajzen, I., Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology* 22: 453-474.
- Armitage, C. J., Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology* 40(4): 471- 499.
- Arrêté du ministre des finances du 17 Septembre 2008 portant visa des modifications introduites au niveau du règlement du conseil du marché financier relatif à l'appel public à l'épargne.

- Botosan, C. A. (1997). Disclosure level and the cost of equity capital. *The Accounting Review* 72(3): 323-350.
- Botosan, C., Plumlee, M. (2002). A re-examination of disclosure level and the expected cost of equity capital. *Journal of accounting research* 40 (1): 21-40.
- Carpenter, T. D., Reimers, J. L. (2005). Unethical and Fraudulent Financial Reporting: Applying the Theory of Planned Behavior . *Journal of Business Ethics* 60 : 115-129.
- Chanal, V., Tannery, F. (2007). La rhétorique de la stratégie : comment le dirigeant crée-t-il un ordre pour l'action ? *Finance Contrôle Stratégie* 10(2) : 97 -127.
- Cheng T., Firth M. (2000). An empirical analysis of the bias and rationality of profit forecasts published in new issue prospectuses. *Journal of Business Finance and Accounting* 27(3-4): 423-446.
- Cheung, S.F., Chan, D. K. S., Wong, Z. S. Y. (1999). Re-examining the theory of planned behavior in understanding wastepaper recycling. *Environment and behaviour* 31(5): 587-612.
- Cooke, T. E. (1989). Voluntary corporate disclosure by Swedish companies. *Journal of International Financial Management and Accounting* 1(2).
- Cote, J. M. (1998). Commentary on the effect of CEO disclosure beliefs on the volume of disclosure about corporate earnings and strategy. *Behavioral Research in Accounting* 10(Supplement).
- Core, J. E. 2001. A review of the empirical disclosure literature: discussion. *Journal of Accounting and Economics* 31.
- Craighead, A. J., Hartwick, J. (1998). The effect of CEO disclosure beliefs on the volume of disclosure about corporate earnings and strategy. *Behavioral Research in Accounting* 10(Supplement).
- Darrough, M. (1993). Disclosure policy and competition: Cournot vs Bertrand. *The accounting review* 8(3): 534-561.
- Depoers, F. (2000). A cost-benefit study of voluntary disclosure : some empirical evidence from French listed companies. *The European Accounting Review*; 9(2); pp.245-236.
- DeRond, M., Thietart, R.A. (2007). Choice, chance and inevitability in strategy. *Strategic Management Journal* 28(5): 535-551.
- Diamond, D., Verrecchia, R. (1991). Disclosure, liquidity, and the cost of capital. *The Journal of Finance* 66: 1325-55.
- Dye, R. (1985). Disclosure of non-proprietary information. *Journal of accounting research* 23 (1): 123-145.

- Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando, FL: US.
- Eccles, R. G., Mavrinac, S. C. (1995). Improving the corporate disclosure process. *Sloan Management Review* 36(4) : 11-25.
- Entwistle, G. (1997). Managing disclosure: The case of research and development in Knowledge-based firms. Ph.D. dissertation, University of Western Ontario.
- Emin, S. (2004). Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics: application des modèles d'intention. *Revue de l'entrepreneuriat* 3(1).
- Fayolle, A., Gailly, B. (2009). Évaluation d'une formation en entrepreneuriat: prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre. *Management* 12(3) : 176-203.
- Fiol, C. M. (1995). Corporate communications : Comparing executives' private and public statements. *Academy of Management Journal* 38(2): 522-536.
- Firth M. (1998). IPO profit forecasts and their role in signalling firm value and explaining post-listing returns. *Applied Financial Economics* 8(1): 23-39.
- Frimousse, S., Mansouri, N., Peretti, J.M. (2006). La performance sociale et la légitimité institutionnelle. 27^{ème} Congrès de l'Association Francophone de Comptabilité. Tunis.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Don Mills: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gagné, C., Godin, G. (1999). Les théories sociales cognitives : Guide pour la mesure des variables et le développement de questionnaire. Groupe de recherche sur les aspects psychosociaux de la santé. École des sciences infirmières, Université Laval.
- Gelb, D., Zarowin, P. (2000). Corporate disclosure policy and the informativeness of stock prices. Working paper, New York University, New York, NY.
- George, J. F. (2000). Influences on the intent to make Internet Purchases. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 12(2).
- Gibbins, M., Richardson, A., Waterhouse, J. (1990). The management of corporate financial disclosure: Opportunism, ritualism, policies and processes. *Journal of Accounting Research* 28(1): 121-143.
- Godin, G., Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviours. *American Journal for Health Promotion* (11): 87-98.

- Goll, I., Zeitz, G. (1991). Conceptualizing and measuring corporate ideology. *Organization Studies* 12: 191-207.
- Graham, J. R., Harvey, C. R., Rajgopal, S. (2005). The economic implications of corporate financial reporting. *Journal of Accounting and Economics* 40: 3-73
- Grant D., Keenoy T., Osrick C. (2001). Organizational Discourse. Key Contributions and Challenges. *International Studies of Management and Organization* 31(3): 5-24.
- Gray, S. J., Roberts, C. B. (1989). Voluntary information disclosures and the British multinationals: Corporate perceptions of costs and benefits. In *International pressures for accounting change*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International.
- Gray, S. J., Radebaugh, L. H., Roberts, C. B. (1990). International perceptions of cost constraints on voluntary information disclosures: A comparative study of U.K. and U.S. multinationals. *Journal of International Business Studies*. Fourth Quarter 21(4): 597- 621.
- Gray, R., Javad, M., Power, D. M., Sinclair, C. D. (2001). Social and environmental disclosure and corporate characteristics: A research note and extension. *Journal of Business Finance & Accounting* 28(3): 327-356.
- Haniffa, R. M., Cooke, T. E. (2002). Culture, corporate governance and disclosure in Malaysian corporations. *Abacus* 38(3): 317-347.
- Healy, P. M., Hutton, A. P., Palepu, K. G. (1999). Stock Performance and Intermediation Changes Surrounding Sustained Increase in Disclosure. *Contemporary Accounting Research* 16(3): 485-520.
- Healy, P. M., Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting & Economics* 31: 405-440.
- Hofstede, G. H. (1980). *Culture's consequences: International differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hope, O. K. (2003). Firm-level disclosures and the relative roles of culture and legal origin. *Journal of International Financial Management and Accounting*. 14(3): 218-249.
- Jaggi, B. L. (1975). The impact of cultural environment on financial disclosures. *International Journal of Accounting* : 75-84.
- Kohut, G. F., Segars, A. H. (1992). The president's letter to stockholders: An examination of corporate communication strategy. *The Journal of Business Communication* 29(1): 7-21.
- Koonce, L., Mercer, M. (2005). Using psychology theories in archival financial accounting research. *Journal of Accounting Literature* 24: 175-214.

- Lang, M., Lundholm, R. (1993). Cross-sectional determinants of analysts rating of corporate disclosures. *Journal of Accounting Research* 31: 246-71.
- Lang, M., Lundholm, R. (1996). Corporate disclosure policy and analyst behaviour. *The Accounting Review* 71: 467-93.
- Leftwich, R. W., Watts, R. I., Zimmerman, J. L. (1981). Voluntary corporate disclosure : The case of interim reporting. *Journal of Accounting Research* 19(Supplement).
- Lev, B. (1992). Information disclosure strategy. *California Management Review* 34(4): 9-32.
- Lev, B., Penman, S. (1990). Voluntary forecast disclosure, nondisclosure, and stock prices. *Journal of Accounting Research* (Spring): 49-76.
- Mai, H.M., Tchéméni, E. (1996). L'analyse des prévisions de résultats publiées par les dirigeants. *Sciences de Gestion* 22 : 97-132.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of Planned Behavior. *Information System research* 2(3): 173-191
- Meek, G. K, Roberts, C. B., Gray, S. J. (1995). Factors influencing voluntary annual report disclosures by U.S., U.K. and continental European multinational corporations. *Journal of International Business Studies* 26(3) : 555-572.
- Michailescu, C. (2000). Perspectives pour la recherche sur les déterminants de l'offre d'information des entreprises. *Comptabilité - Contrôle - Audit* Numéro spécial. (Décembre): 83-94
- Notani, A. S. (1998). Moderators of perceived behavioral control's predictiveness in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology* 7(3): 247-271.
- Pourtier, F. (2004). La publication d'informations financières volontaires: synthèse et discussion. *Comptabilité, Contrôle, Audit*. Juin 1(10) : 79-102.
- Raffournier, B. (1995). The determinants of voluntary financial disclosure by Swiss listed companies. *The European Accounting Review* 4(2): 261-280.
- Randall, D. M., Gibson, A. M. (1991). Ethical Decision Making in the Medical Profession: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics* 10: 111-122.
- Schuster, P., O'connell, V. (2006). The trend toward voluntary corporate disclosures. *Management Accounting Quarterly*. Winter 7(2).
- Skinner, D. (1994). Why firms voluntarily disclose bad news. *Journal of Accounting Research* 32: 38-61.

- Trueman, B. 1986. Why do managers voluntarily release earnings forecasts? *Journal of Accounting and Economics* 8: 53-72.
- Turki, A., Omri, A. (2008). Nature de propriété et divulgation volontaire des informations dans les entreprises tunisiennes cotées. *Gestion 2000*. Mars-Avril : 79-99.
- Verrecchia, R. E. (1983). Discretionary disclosure. *Journal of Accounting and Economics* 5: 179-194.
- Verrecchia, R. E. (1990). Endogenous proprietary costs through firm interdependence. *Journal of accounting and economics* 12 (January) : 245-250
- Verrecchia, R. E. (2001). Essays on disclosure. *Journal of Accounting and Economics* 32: 97-180.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British Journal of Social Psychology* 48: 135-158.
- Williams, S. M. (2001). Is intellectual capital performance and disclosure practices related? *Journal of Intellectual Capital* 2(3): 192-203.
- Williams, C. C. (2008). Toward a taxonomy of corporate reporting strategies. *Journal of Business Communication* 45(3): 232-264
- Woolridge, R., Ghosh, C. (1985). Dividend cuts: Do they always signal bad news? *Midland Corporate Finance Journal* (Summer): 20-32.