



**HAL**  
open science

# La distance psychologique en sciences de gestion: Apports et limites de la théorie des niveaux de représentation

Mohamed Didi Alaoui

► **To cite this version:**

Mohamed Didi Alaoui. La distance psychologique en sciences de gestion: Apports et limites de la théorie des niveaux de représentation. Canadian Journal of Administrative Sciences - Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 2023, 10.1002/cjas.1707 . hal-03932469

**HAL Id: hal-03932469**

**<https://hal.science/hal-03932469>**

Submitted on 10 Jan 2023

**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.

Copyright

La distance psychologique en sciences de gestion : Apports et limites de la  
théorie des niveaux de représentation

Mohamed Didi Alaoui\*

Université Côte d'Azur, IAE Nice

Groupe de Recherche en Management (GRM, UPR 4711)

5 rue du 22e B.C.A

06300 Nice - France

Tél : 04-89-15-21-38

[mohamed.didi-alaoui@univ-cotedazur.fr](mailto:mohamed.didi-alaoui@univ-cotedazur.fr)

Didi Alaoui, M. (2023). La distance psychologique en sciences de gestion : Apports et limites de la théorie des niveaux de représentation. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue canadienne des sciences de l'administration*. Accepté pour publication.  
<https://doi.org/10.1002/cjas.1707>

\*Auteur correspondant

La distance psychologique en sciences de gestion :  
Apports et limites de la théorie des niveaux de représentation

**Résumé :** Cet article explique comment la théorie des niveaux de représentation développe les connaissances en sciences de gestion relatives à l'influence de la distance psychologique sur le comportement des parties prenantes de l'organisation. Ce travail soulève, également, différentes limites de cette théorie et dresse un agenda de recherche visant à les dépasser. Les principales limites concernent 1) le manque de précision quant au processus de modification du niveau de représentation en fonction de la distance psychologique ; 2) la prédominance de l'étude de la distance temporelle et sociale pour retranscrire les effets d'un concept théorisé comme étant global ; 3) les nombreuses incohérences concernant les distances multiples. Les implications managériales sont également proposées pour gérer la distance psychologique des parties prenantes.

**Mots clés :** distance psychologique, distances multiples, théorie des niveaux de représentation, théorie du noyau central, sciences de gestion

**Abstract:** This article explains how construal level theory (CLT) expand knowledge of management sciences related to the effect of psychological distance on the organization's stakeholders. This work also highlights different limits of this framework and sets out a research agenda to overcome them. The main limits concern 1) a lack of precision regarding the modification of construal level as a function of psychological distance; 2) a prevalence of research on temporal and social distance to retranscribe the effects of a psychological distance theorized as a global concept; 3) numerous inconsistencies regarding multiple distances. Managerial implications are also suggested to handle the psychological distance of the stakeholders.

**Key words:** psychological distance, multiple distances, construal level theory, central nucleus theory, management sciences

# La distance psychologique en sciences de gestion :

## Apports et limites de la théorie des niveaux de représentation

### 1. Introduction

La distance est partout dans notre environnement et sa prise en compte par les organisations est devenue primordiale avec la crise sanitaire que nous traversons. Que ce soit la télémédecine, le télétravail, les cours à distance ou l'achat sur Internet, de nombreux domaines sont concernés par les problématiques liées à la distance. Concept fondamental en sciences de gestion, la distance a pour racine le morphème « *sta* » qui exprime « ce qui est là ». En décomposant le terme de distance, on constate que le préfixe « *di* » indique la duplication et donc la présence de deux « *sta* » pour signifier l'existence de deux lieux différents. La distance serait l'espace entre ces deux lieux (Brunet, 2009).

Cependant, la distance n'est pas uniquement physique et peut prendre d'autres formes comme la distance temporelle, sociale ou encore hypothétique. À ce titre, le courant de la théorie des niveaux de représentation (*Construal Level Theory* ; *CLT* ; Liberman et Trope, 2008 ; Trope et Liberman, 2010) a développé le concept de distance psychologique qui correspond à l'expérience subjective lorsque l'on se sent proche ou éloigné d'un objet, un évènement, une personne ou un lieu (Trope et Liberman, 2010).

Par exemple, on peut se sentir proche ou éloigné dans le temps par rapport à un évènement comme l'arrivée d'une marchandise commandée à un fournisseur qui se trouve sur un autre continent. On peut également se sentir proche ou éloigné dans l'espace par rapport à certains objets dans un magasin, se sentir également proche ou éloigné socialement d'une personne comme un collègue de travail, et enfin se sentir proche ou éloigné par rapport à la certitude d'apparition d'un évènement comme la levée de fonds d'une jeune entreprise auprès d'un investisseur. La distance psychologique est composée de quatre dimensions (temporelle, spatiale, sociale et hypothétique) qui influencent de la même manière les réponses cognitives

de l'individu (Liberman et Trope, 2008). En sciences de gestion, plusieurs littératures se sont saisies du cadre de la *CLT* pour expliquer et prédire les comportements des parties prenantes de l'organisation (ex : consommateur, manager, employé, fournisseur, investisseur) lorsque ces dernières expérimentent de la proximité ou de l'éloignement psychologique.

Pour illustrer cet engouement, nous avons conduit une recherche<sup>1</sup> des publications dans les revues en sciences de gestion figurant dans la liste *Financial Times 50 (FT 50)* publiée en 2016 et ayant mobilisé le cadre de la *CLT* entre 1998<sup>2</sup> et 2021. La figure 1 montre l'évolution, en cinq périodes, de la production scientifique sur la *CLT* dans les six grandes disciplines des sciences de gestion (marketing, ressources humaines, stratégie, finance et comptabilité, contrôle, audit (*CCA*), systèmes d'information et logistique), soit au total 189 publications.

---

Insérer ici la figure 1

---

Il ressort de la figure 1 que pour l'ensemble des sciences de gestion, l'évolution des publications *FT 50* sur la *CLT* suit une fonction quadratique où le maximum des publications ( $n = 55$ ) a été atteint durant la période 2010-2013. Cette tendance générale est principalement dirigée par la recherche en marketing où la production a été la plus forte ( $n = 124$ ) sur les cinq périodes (2002 – 2021) et suit également une fonction quadratique avec une courbe qui se rapproche d'un U inversé. Cependant, lorsque l'on observe l'évolution globale des autres disciplines des sciences de gestion hormis le marketing, on constate que la tendance est linéaire et croissante sur l'ensemble des cinq périodes ( $n = 65$ ) avec un premier pic ( $n = 25$ ) atteint récemment sur la période (2018-2021). Ces résultats témoignent de l'importance de cette théorie pour le développement des connaissances dans les revues en sciences de gestion de la liste *FT 50*.

Dans la littérature sur la *CLT*, de nombreux articles ont proposé une synthèse du concept de distance psychologique et de ses applications dans le domaine de la psychologie (Liberman et Trope, 2008 ; Soderberg et al., 2015 ; Trope et Liberman, 2010), des systèmes d'information

(Wilson et al., 2013), des ressources humaines (Wiesenfeld et al., 2017), du marketing (Didi Alaoui et Cova, 2021) ainsi que de la finance et *CCA* (Weisner, 2015). De manière générale, ces différentes synthèses permettent de consolider les connaissances sur la distance psychologique dans le cadre de la *CLT*.

Cependant, à notre connaissance aucune recherche n'a encore opéré un travail de synthèse prenant en compte l'ensemble des sciences de gestion afin de montrer dans quelle mesure le cadre de la *CLT* est important pour étudier le comportement des parties prenantes de l'organisation lorsque ces dernières expérimentent de la distance psychologique. Aussi, de nombreuses limites de la *CLT* subsistent et il convient de les mettre en exergue afin de régénérer les connaissances de ce cadre et proposer des voies de recherche futures.

La première limite est relative au peu de précision donné par ce cadre concernant l'influence de la distance psychologique sur le niveau de représentation de l'individu. Ce point est d'une importance capitale, car il permet de comprendre et d'explorer précisément l'architecture de la boîte noire qui lie la distance psychologique et les niveaux de représentation. La deuxième limite est liée à une surreprésentation de la distance temporelle et sociale dans l'étude de la distance psychologique en sciences de gestion. Cette limite nous amène à nous interroger non seulement sur la légitimité de certaines dimensions de la distance psychologique, mais aussi sur la nature dite globale de ce concept. Enfin, la troisième limite concerne les nombreuses incohérences relatives aux distances multiples présentes dans la littérature et qu'il conviendrait de réconcilier.

Cet article est organisé comme suit. Premièrement, nous présentons le concept de distance psychologique dans le cadre de la *CLT* et nous précisons les apports de cette théorie pour les sciences de gestion. Deuxièmement, nous analysons le cadre de la *CLT* en soulignant ses principales limites. Troisièmement, nous proposons un agenda de recherche comportant

différentes propositions et ayant pour but de contribuer à la littérature sur la *CLT* en sciences de gestion.

## 2. La *CLT* comme cadre unifié pour étudier la distance psychologique : apports pour les sciences de gestion

### 2.1. Le concept de distance psychologique selon la *CLT*

La distance psychologique est définie comme une expérience subjective relative au fait que l'individu se sente proche ou éloigné d'un objet par rapport au temps, à l'espace, au soi et à la réalité (Trope et Liberman, 2010). En 1998, Liberman et Trope développent une théorie générale basée sur les niveaux de représentation pour expliquer pourquoi et comment les individus modifient leur comportement en fonction de la distance temporelle expérimentée avec les stimuli de leur environnement.

Ils soutiennent que les individus ne mobilisent pas le même niveau de représentation selon que l'évènement appartient à un futur proche ou lointain. En situation d'éloignement temporel (ex : l'évènement aura lieu dans un an), l'individu tend à utiliser des informations appartenant à un haut niveau de représentation pour construire mentalement l'action qui se passera dans le futur. Les informations du haut niveau concernent les éléments abstraits, essentiels, centraux et généraux de l'évènement avec lequel l'individu expérimente de l'éloignement temporel. À l'inverse, en situation de proximité temporelle (ex : l'évènement aura lieu dans une semaine), l'individu aura tendance à activer un bas niveau de représentation et qui contient des éléments concrets, périphériques, détaillés, voire secondaires, de l'évènement en question.

Ce changement sur la base du niveau de représentation a des conséquences sur le comportement de l'individu, car ses préférences, ses décisions voire sa satisfaction seront différentes selon la distance temporelle (future ou passée) expérimentée. Par exemple, Pizzi et al. (2015) montrent que la satisfaction du consommateur dépend d'éléments différents selon

que l'évènement de consommation s'est déroulé dans un passé proche *vs.* lointain. Ils montrent que les participants à une conférence accordent plus d'importance aux éléments de bas niveau de l'évènement (ex : horaire des présentations) lorsque ce dernier a eu lieu dans un passé proche. À l'inverse, lorsque l'évènement remonte à un temps plus lointain, les participants accordent plus d'importance aux éléments de haut niveau de la conférence comme la compétence de l'intervenant.

L'un des apports majeurs de la *CLT* est d'avoir généralisé cette explication (c.-à-d. le changement du niveau de représentation) à d'autres dimensions de la distance psychologique, comme la distance spatiale (Fujita et al., 2006), la distance sociale (Liviatan et al., 2008) et la distance hypothétique (Wakslak et al., 2006). Nous proposons, dans la première annexe<sup>3</sup> de cet article (voir note de fin de texte n° 3 pour accéder au lien des annexes), une définition des quatre dimensions qui forment le concept de distance psychologique, ainsi que différents exemples des opérationnalisations de cette variable en sciences de gestion.

Pour bien saisir les apports de la *CLT* en sciences de gestion, il est nécessaire de préciser les différents postulats sur lesquels repose cette théorie. Nous avons pu en identifier cinq, présentés dans l'annexe 2, et qui montre que la relation entre la distance psychologique et les niveaux de représentation se fonde sur la capacité des individus à transcender l'« ici » et le « maintenant » (postulat 1) au moyen d'un processus d'abstraction scindé en deux niveaux (postulat 2). Cette relation est aussi systématique (postulat 3) et bidirectionnelle (postulat 4), ce qui implique une influence mutuelle entre la distance psychologique et les niveaux de représentation. Enfin, l'interrelation entre les quatre dimensions de la distance psychologique (postulat 5) suggère que chacune d'entre elles influence de la même manière les niveaux de représentation de l'individu. Ce dernier postulat permet de comprendre pourquoi la *CLT* considère la distance psychologique comme un concept global.

## 2.2. Discrimination du concept de distance psychologique

La distance est un concept qui a été étudié sous différentes formes dans de nombreuses disciplines (ex : économie, géographie, mathématiques, psychologie). En sciences de gestion, plusieurs concepts proches de la distance psychologique ont été mobilisés et ont fait l'objet de nombreuses recherches. Nous proposons de distinguer la distance psychologique par rapport à trois conceptualisations spécifiques qui ont retenu une très grande attention dans la littérature en sciences de gestion. Il s'agit 1) de la distance psychique (O'Grady et Lane, 1996) ; 2) de la proximité (Talbot et al., 2020 ; Boschma, 2005) ; et 3) de la distance de pouvoir (Hofstede, 1984). La distance psychologique partage des points communs avec ces trois notions, mais présente également des spécificités (voir annexe 3), car ce concept est principalement lié aux représentations concrètes ou abstraites que l'individu mobilise lorsqu'il expérimente de la proximité ou de l'éloignement.

La littérature définit la distance psychique comme « *la somme des différences entre le marché d'origine et le marché étranger en termes de culture, de langue, de systèmes juridiques et économiques, de pratiques commerciales et d'autres caractéristiques pays* » (Obadia et Vida, 2018 ; p. 138). Cette perception de différence détermine ensuite la probabilité qu'une entreprise collabore avec une autre entreprise étrangère ou s'implante dans un nouveau pays (Conway et Swift, 2000). Empiriquement, la littérature montre que la distance psychique a un effet négatif sur la relation entre deux entreprises (Durand et al., 2016). Lorsque l'on examine les similitudes entre la distance psychique et la distance psychologique, on constate que les deux variables sont conceptualisées à un niveau individuel et perceptuel (Bhowmick, 2019) et qu'elles sont toutes deux multidimensionnelles. Cependant, contrairement à la distance psychique, la distance psychologique n'est pas propre aux relations internationales des entreprises, mais porte sur le type d'informations (haut niveau vs. bas niveau) que l'acteur mobilise pour former ses jugements, ses évaluations et ses choix. Aussi, la distance psychologique trouve sa source dans

l'expérience d'une proximité ou d'un éloignement objectif alors que la distance psychique se construit sur la base de différences perçues.

S'agissant du concept de proximité, il permet d'analyser les interactions des agents économiques en étudiant ce qui les rassemble plutôt que ce qui les éloigne (Talbot et al., 2020). La proximité retranscrit un système de relations économiques basé sur une proximité géographique, cognitive, organisationnelle, institutionnelle et sociale (Boschma, 2005). La distance psychologique se distingue du concept de proximité sur deux points essentiels. Premièrement, contrairement à l'école de la proximité, la *CLT* ne considère pas la distance comme un obstacle, mais comme un concept neutre composé de deux modalités que sont la proximité et l'éloignement et pouvant tous les deux être à l'origine d'effets positifs et négatifs. Deuxièmement, l'école de la proximité conceptualise la proximité comme un concept composé de dimensions objectives et subjectives (Talbot et al., 2020), alors que la *CLT* ne dissocie pas ce qui est objectif de ce qui est subjectif. Elle suggère plutôt que l'expérience d'une distance objective se transforme dans l'esprit de l'individu en une distance subjective dite psychologique. C'est cette dernière qui influence, ensuite, la manière dont l'individu se représente mentalement les stimuli de son environnement (Lieberman et Trope, 2008).

Enfin, le concept de distance de pouvoir développé par Hofstede (1984) peut également être mis en parallèle avec la distance psychologique de la *CLT*. La distance de pouvoir correspond au degré d'acceptation, par les individus d'une société, des différences en matière de pouvoir, de hiérarchie et d'inégalités (Tu et al., 2022). Ainsi, les individus ayant une faible (vs. forte) distance de pouvoir tendent à moins (plus) accepter les inégalités et les différences de pouvoir, car ils les considèrent comme illégitimes. De son côté, la *CLT* avance que les individus ayant un pouvoir fort (vs. faible) tendent à expérimenter de l'éloignement (la proximité) psychologique et à traiter l'information de leur environnement sur haut (bas) niveau de représentation (Smith et Trope, 2006). Cependant, le concept de distance de pouvoir

d'Hofstede doit être clairement distingué de celui de pouvoir mobilisé par la *CLT*. En effet, le premier concerne la perception et la réponse des individus envers les personnes qui ont un pouvoir fort ou faible (Han et al., 2017), alors que le second renvoie à la perception du pouvoir qu'une personne possède (Smith et Trope, 2006).

### 2.3. Application du cadre de la *CLT* en sciences de gestion

En tant que théorie unifiée, la *CLT* permet aux sciences de gestion de prédire de nombreux comportements des parties prenantes de l'organisation lorsque ces dernières expérimentent de la proximité ou l'éloignement psychologique (voir annexe 4).

En marketing, la *CLT* permet de montrer que la distance psychologique modifie la manière dont le consommateur ressent ses émotions (Williams et al., 2014), traite l'information liée à une marque (Chu et al., 2021) ou un service (Ding et Keh, 2017). Les recherches soulignent que la proximité (*vs.* l'éloignement) psychologique conduit le consommateur à privilégier davantage les aspects liés à la facilité d'utilisation (désirabilité) d'un produit (Baskin et al., 2014) ou aux aspects tangibles (intangibles) d'un service (Ding et Keh, 2017). La *CLT* est également utile en communication persuasive pour adapter le cadrage d'une annonce selon la distance psychologique du consommateur. Par exemple, dans le domaine du don, Ein-Gar et Levontin (2013) montrent que le consommateur qui expérimente de la proximité (*vs.* éloignement) psychologique est plus enclin à donner de l'argent et du temps lorsque la communication présente la cible de manière concrète, c'est-à-dire comme une victime bien identifiée, plutôt que de manière abstraite, c'est-à-dire l'association tout entière.

Pour les ressources humaines, la *CLT* permet de nuancer, selon la distance psychologique vécue par les employés, les réponses à donner en matière de comportements non éthiques au travail (Cojuharenco et al., 2011), les solutions à proposer pour l'évaluation de la performance des collaborateurs (Choi et al., 2016), ou pour favoriser la confiance au sein de l'organisation (Mortensen et Neeley, 2012). Par ailleurs, les recherches en ressources humaines

ont pu, également, davantage éclairer les problématiques liées à l'exercice du *leadership* dans l'organisation (Nakashima et al., 2017). À ce sujet, Joshi et al. (2009) montrent que la distance psychologique influence inévitablement la confiance et l'engagement des membres d'une équipe vis-à-vis de leur *leader* dans la mesure où la distance réduit l'importance de l'identité du groupe. C'est pour cette raison que le *leader*, notamment dans les équipes dispersées, se doit d'être inspirant pour ses collègues afin de combler les manques liés à la distance et renforcer la confiance et l'engagement des membres de l'équipe.

Les chercheurs en stratégie ont utilisé la *CLT* pour suggérer de nouvelles explications concernant l'adaptation stratégique de l'entreprise face à un choc de l'environnement (Pérez-Nordtvedt et al., 2014) ou une crise (Lee et al., 2019) psychologiquement proche ou éloigné. La *CLT* a aussi permis d'expliquer comment l'action de l'entrepreneur évolue en fonction de la distance psychologique de ce dernier (Drencheva et al., 2021). Par exemple, Tumasjan et al. (2013) montrent que les entrepreneurs tendent à prioriser les aspects de désirabilité d'une opportunité (ex : potentiel du profit) au détriment des aspects de faisabilité (ex : marché faiblement concurrentiel) lorsqu'ils sont psychologiquement éloignés (*vs.* proches) de l'opportunité. Ces résultats montrent que l'évaluation des opportunités par les entrepreneurs peut être biaisée par leur distance psychologique et qu'il conviendrait d'attirer leur attention sur ce point afin qu'ils ne sacrifient pas un élément au détriment de l'autre (c.-à-d. la désirabilité ou la faisabilité).

Dans le domaine de la finance et CCA, la *CLT* permet d'expliquer pourquoi les entreprises modifient leurs intentions d'investissement (Elliott et al., 2015) ou leur communication comptable (Lundholm et al., 2014) selon la distance psychologique des acteurs. Dans la même veine, sur le plan individuel, les recherches montrent que le comportement des individus en matière d'épargne (Tam et Dholakia, 2011) ou de risque financier (Saqib et Chan, 2015) diffère en fonction de la distance psychologique. Empiriquement, Rose et al. (2021)

montrent que l'augmentation de la distance psychologique par rapport à un projet (ex : développement d'un nouveau produit) tend à réduire les intentions de financement participatif. Cependant, cette tendance peut être contrecarrée par la simulation mentale que l'on induit dans l'esprit les investisseurs. En d'autres termes, encourager l'investisseur à employer une simulation mentale orientée vers le « résultat » (ex : bénéfices reçus à la suite de l'utilisation du produit) plutôt qu'orientée vers le « processus » (ex : explication des différentes étapes pour utiliser le produit) augmente les intentions d'investissement lorsque la distance psychologique de l'investisseur est forte (vs. faible).

La *CLT* a permis à la littérature en systèmes d'information (SI) de répondre à de nombreuses problématiques et notamment celles liées à l'acceptation des systèmes d'aide à la décision (Köhler et al., 2011), à la gestion des risques des SI (Lee et al., 2019) ou bien encore à la cybersécurité (Schuetz et al., 2020). Par exemple, Köhler et al. (2011) expliquent que l'acceptation des systèmes d'aide à la décision dépend de la distance psychologique et de la manière dont la recommandation est proposée. Leurs résultats montrent que la proximité (vs. l'éloignement) psychologique renforce l'acceptation des recommandations faites par une aide interactive à la décision lorsque les recommandations sont présentées de manière concrète (vs. abstraite).

Enfin, même si la *CLT* a été peu mobilisée en logistique, on la retrouve dans des thématiques concernant la gestion des stocks (Bloomfield et Kulp, 2013), ou la gestion de la relation client-fournisseur (Khouja et Zhou, 2010). En guise d'illustration, Bloomfield et Kulp (2013) montrent que dans le cadre des commandes entre clients-fournisseurs, l'éloignement psychologique dû à des décalages de commande (retards de livraison) modifie la manière dont les gestionnaires des stocks perçoivent les commandes non livrées et les coûts de stockage. De fait, cette situation conduit les individus à réagir trop tard aux erreurs d'inventaire et à avoir une gestion non optimale des stocks de produits durables.

### 3. Les limites du cadre de la *CLT*

Pour les sciences de gestion, la *CLT* à l'avantage d'être une théorie à large spectre qui permet d'expliquer une multitude de comportements très différents. Cependant, l'analyse des apports de la *CLT* nous conduit inévitablement à soulever également les limites de ce cadre que nous présentons dans cette section.

#### 3.1. Limite 1 : manque de précision concernant les niveaux de représentation

Selon la *CLT*, le changement de niveau de représentation constitue le mécanisme général qui explique les effets de la distance psychologique sur les réponses de l'individu (Trope et Liberman, 2010). Dans les principaux travaux menés dans le cadre de la *CLT*, aucune précision n'est donnée quant à la nature des représentations. Il nous semble important, dans la lignée des travaux de Gallen (2005), de distinguer les représentations de concepts limitrophes tels que les croyances, les schémas de référence, les perceptions ou encore les imageries mentales. Selon cet auteur, une représentation mentale est « *un produit cognitif et un processus mental individuel issus de l'interaction de l'individu avec son environnement permettant de coder la signification des stimuli qui en émanent et de conserver cette information en mémoire* » (Gallen, 2005 ; p. 63). Cette définition va au-delà des deux niveaux sur lesquels la *CLT* se base. En effet, les outils actuels de mesure des niveaux de représentation (voir : Wakslak et al., 2006) conduisent très souvent à une dichotomisation des niveaux de représentation. Par exemple, le formulaire d'identification du comportement (Behavior Identification Form) de Vallacher et Wegner (1989) utilisé en sciences de gestion conduit à scinder les comportements en deux selon qu'ils appartiennent au haut niveau ou au bas niveau. Réduire la caractérisation des représentations exclusivement à un haut ou bas niveau nous semble restrictif, car les représentations sont des produits cognitifs beaucoup plus riches et complexes et peuvent contenir des éléments appartenant à la fois au haut et au bas niveau.

Par ailleurs, bien que la *CLT* offre de nombreux enseignements sur le traitement de l'information de l'individu lorsqu'il expérimente de la distance psychologique, elle n'apporte que peu d'explications sur le processus par lequel la distance psychologique influence le niveau de représentation de l'individu. Plus précisément, Yan et al. (2016) évoquent l'existence d'une boîte noire lorsqu'il s'agit d'examiner le lien entre la distance psychologique et les niveaux de représentation. Ces derniers suggèrent que la distance psychologique influence le traitement verbal *vs.* visuel de l'information, lequel influence à son tour le niveau de représentation de l'individu. D'autres chercheurs suggèrent que lorsque la distance psychologique augmente, l'individu inclut dans ses représentations moins d'éléments de bas niveau et plus d'éléments de haut niveau (Soderberg et al., 2015). Ces différentes recherches nous éclairent sur la manière dont la distance psychologique peut modifier le niveau de représentation de l'individu. Cependant, aucune précision n'est proposée quant à l'organisation des éléments composant le haut et le bas niveau de représentation. Par exemple, les éléments centraux (*vs.* périphériques) composant le haut (*vs.* bas) niveau ont-ils tous la même importance lorsque l'individu est psychologiquement éloigné (proche) ou existe-t-il une hiérarchie entre ces éléments-là ? Répondre à cette interrogation permettrait de mieux comprendre la complexité et l'évolution des représentations de l'individu lorsqu'il expérimente de la distance psychologique.

3.2. Limite 2 : surreprésentation de la distance temporelle et sociale dans l'étude de la distance psychologique en sciences de gestion.

Même si dans la *CLT* la distance psychologique est présentée comme un concept global composé de quatre dimensions, la plupart des recherches en sciences de gestion ont étudié cette variable en ne mobilisant qu'une seule dimension à la fois. Cette opérationnalisation unidimensionnelle a pu conduire à une surreprésentation de certaines dimensions de la distance psychologique.

Afin d'analyser comment les dimensions de la distance psychologique ont été étudiées en sciences de gestion, nous avons conduit un travail de priorisation, des quatre facettes de ce concept sur la base des 189 articles<sup>4</sup> publiés dans les revues de la liste *FT 50* entre 2002 et 2021. Les résultats de cette classification par ordre de priorité (voir tableau 1) montrent que pour l'ensemble des sciences de gestion, c'est la distance temporelle (44,39 %) qui a été le plus mobilisée, suivie de la distance sociale (29,08 %), de la distance spatiale (17,35 %) et enfin de la distance hypothétique (9,18 %). Cette prédominance de la distance temporelle ressort particulièrement en marketing (51,16 %), en stratégie (41,66 %), en systèmes d'information (40 %) et en logistique (66,66 %). Cependant, dans d'autres disciplines comme les ressources humaines, les recherches ont davantage porté sur la dimension sociale (54,55 %) pour mieux comprendre et prédire les interactions sociales entre les membres de l'organisation.

Cette surreprésentation de la distance temporelle et sociale dans les recherches en sciences de gestion peut retranscrire une hiérarchie entre les différentes dimensions de la distance psychologique, alors que chacune d'entre elles joue un rôle important dans la gestion des organisations. À titre d'exemple, la distance hypothétique a été peu étudiée en sciences de gestion. Cette sous-représentation de cette dimension pose la question de la légitimité de cette facette comme une composante à part entière de la distance psychologique. Cependant, cette dimension est pleinement une composante de la distance psychologique (voir : Wakslak et al., 2006) et fait référence à de nombreuses situations concrètes où la probabilité d'occurrence d'un évènement ou d'un risque est importante dans les différents domaines des sciences de gestion.

Par ailleurs, de nombreuses recherches tendent à généraliser leur conclusion en considérant la distance psychologique comme un concept global, alors que leurs études empiriques n'ont opérationnalisé qu'une seule dimension à la fois, notamment la distance temporelle ou sociale. Or, chacune des dimensions de la distance psychologique possède ses spécificités (Trope et Liberman, 2010) ce qui ne permet pas de statuer sur les effets d'un concept

global, mais plutôt sur les effets de différentes distances prises isolément. Aussi, même si plusieurs recherches ont tenté de proposer une échelle pour mesurer la distance psychologique (voir annexe 5), aucune d'entre elles ne propose un outil qui mesure de manière robuste l'ensemble des quatre dimensions et permet d'établir la nature globale du concept de distance psychologique dans des contextes variés.

---

Insérer ici le tableau 1

---

### 3.3. Limite 3 : divergences des résultats sur les distances multiples

Dans le cadre de la *CLT*, on a peu étudié les effets de distances multiples (Huang et al., 2016). Or, dans de nombreuses situations, l'individu fait l'expérience de plus d'une seule distance à la fois (Maglio et al., 2013 ; Yan, 2014). C'est le cas lorsque l'employé travaille à distance (vs. en présentiel) avec des personnes lui étant socialement proches (ex : collègue de travail de longue date) et/ou éloignées (ex : nouveaux collègues). Ce manque d'attention sur les distances multiples est à l'origine de plusieurs points de divergence dans les travaux consacrés à l'effet d'une distance sur une autre (c.-à-d. les distances successives) et des effets de plusieurs distances agissant simultanément (c.-à-d. les distances concomitantes).

Premièrement, concernant les effets d'une distance sur une seconde distance lui succédant, dans une partie des travaux, on constate un effet positif de la première distance sur celle qui lui succède (Yan, 2014). Une première explication serait que l'expérience d'un premier éloignement psychologique conduit à l'activation d'un haut niveau de représentation, qui à son tour influence positivement (effet réciproque) la perception de la seconde distance (Yan, 2014). Cependant, Maglio et al. (2013) vont à l'encontre de l'argument avancé par Yan (2014) et proposent que l'expérience d'une première distance influence négativement la perception de la deuxième distance. Par exemple, parcourir une longue distance réduit la perception du temps dans une file d'attente. L'explication de cet effet négatif se fonde sur la loi

de Weber-Fechner (1834-1860) selon laquelle les individus sont moins sensibles à la différence entre deux stimuli lorsque leur intensité respective augmente.

Deuxièmement, concernant les effets de plusieurs distances agissant simultanément la littérature présente également des divergences. Kim et al. (2008) estiment que lorsque l'individu est à la fois en situation de proximité temporelle et sociale, son évaluation est influencée par les éléments de bas niveau du produit. À l'inverse, dès que l'une des deux dimensions retranscrit une situation d'éloignement, alors son évaluation est influencée par les éléments de haut niveau. Cette recherche suggère qu'il y aurait des effets sous-additifs de distances concomitantes : l'individu devient moins sensible à l'éloignement psychologique lorsqu'il l'expérimente au moins sur une des deux dimensions. À l'inverse, pour d'autres chercheurs, les distances agissant simultanément conduisent à des effets d'adéquation (*fit*) (Zhao et Xie, 2011) ou d'amplification (*boost*) (Huang et al., 2016), ce qui contredit l'hypothèse des effets sous-additifs de Kim et al. (2008). Par exemple, selon Huang et al. (2016), la combinaison entre la dimension spatiale et temporelle conduit à un effet d'amplification de l'évaluation du consommateur envers un service. Ils expliquent que la dimension spatiale augmente l'effet de la dimension temporelle (et vice-versa) ce qui conduit à une amplification du résultat, appelé « *distance boosting effect* ». Cet effet d'amplification tend à accroître l'activation d'un haut niveau de représentation qui par la suite favorise la positivité de l'évaluation envers le service.

En synthèse, dans les résultats des travaux sur les distances multiples, on note des divergences que ce soit lorsqu'il s'agit de prédire l'effet d'une dimension sur une seconde lui succédant ou lorsqu'au moins deux dimensions agissent simultanément.

#### 4. Agenda de recherche

Afin de dépasser ces limites, nous suggérons un agenda de recherche dans le but d'enrichir les connaissances concernant l'effet de la distance psychologique sur les parties prenantes de l'organisation. Premièrement, à travers cet agenda nous incitons les futures recherches à mieux comprendre le fonctionnement de la boîte noire qui lie la distance psychologique au niveau de représentation. Deuxièmement, nous encourageons les recherches en sciences de gestion à examiner plus en détail la distance hypothétique et spatiale qui ont été moins étudiées. Troisièmement, l'objectif est de guider les futures recherches à développer une échelle robuste et fiable de la distance psychologique. Enfin, cet agenda de recherche suggère de mieux nuancer et clarifier les effets des distances multiples qui correspondent à une plus grande réalité du terrain en sciences de gestion.

*Proposition 1 : mobiliser le cadre de la théorie du noyau central (TNC) pour mieux comprendre le changement de niveau de représentation en fonction de la distance psychologique*

En réponse à la première limite, nous suggérons de mobiliser la théorie du noyau central (TNC) développée dans le cadre des représentations sociales (Moscovisi, 1976). Cette théorie est d'autant plus pertinente qu'elle permet d'appréhender précisément le processus d'évolution d'une représentation (Michel, 1999). Selon la TNC, une représentation sociale est composée d'un noyau central et d'un système périphérique (Abric, 2005). Les éléments du noyau central d'une représentation ne sont pas équivalents et certains éléments sont plus importants que d'autres (éléments principaux vs. adjoints). Par ailleurs, le noyau central est composé d'éléments normatifs (issu du système de valeur de l'individu) et fonctionnels (associés aux caractéristiques descriptives et à l'inscription de l'objet dans des pratiques sociales). Autour du

noyau s'organise le système périphérique qui contient des éléments plus concrets et hiérarchisés ; c'est-à-dire plus ou moins proches du noyau.

L'une des pistes de recherche consisterait à étudier comment la distance psychologique influence l'activation, la structure et l'organisation du noyau central ainsi que la transformation du système périphérique. L'intérêt de recourir à la *TNC* se situe dans le processus d'évolution des éléments qu'elle propose. Le noyau central joue un rôle privilégié dans la représentation, car les autres éléments en dépendent directement. En effet, c'est par rapport à ce dernier que se définissent leurs poids et leur valeur pour l'individu. Contrairement à l'approche dichotomique de la *CLT*, qui scinde les éléments en deux niveaux bien distincts, la *TNC* propose une véritable architecture dans laquelle le système périphérique est organisé autour du noyau central, garantissant une fonction adaptative de la représentation (Abrieu, 1994). Par ailleurs, la *TNC* permettrait de déterminer quels éléments du noyau central (normatifs vs. fonctionnels) et du système périphérique (premières vs. secondes périphéries) sont davantage concernés en situation de proximité ou d'éloignement psychologique au sens de Trope et Liberman (2010).

*Proposition 2 : étudier plus en détail les effets de la distance hypothétique et spatiale sur le comportement des parties prenantes de l'organisation*

Notre analyse de l'étude des différentes dimensions de la distance psychologique en sciences de gestion révèle que 73,47 % des recherches considérées portent sur la distance temporelle ou sociale. Ainsi, il serait judicieux que les futures recherches puissent développer davantage les connaissances sur l'influence de la distance hypothétique et spatiale sur le comportement des parties prenantes de l'organisation. Les chercheurs peuvent s'appuyer sur les sujets actuels en sciences de gestion pour approfondir les connaissances de ces deux dimensions de la distance psychologique.

S'agissant de la dimension hypothétique, les chercheurs peuvent par exemple mieux comprendre les mécanismes des comportements jugés risqués et qui impliquent une distance

hypothétique comme la non-vaccination face à un virus ou la non-protection de ses données et de sa vie privée sur Internet ou les réseaux sociaux. Ils peuvent également mobiliser les domaines de la finance responsable ou du financement participatif qui ouvrent de nouvelles perspectives pour comprendre la prise de risque de nouveaux types d'investisseurs. Aussi, toutes les interrogations relatives à la perturbation des chaînes logistiques due à l'incertitude sur l'approvisionnement de certains composants, fournitures ou matières premières peuvent être autant d'opportunités pour développer les connaissances sur la distance hypothétique.

Concernant la distance spatiale, les chercheurs peuvent mobiliser les thématiques relatives au télétravail pour mieux comprendre, par exemple, comment l'entreprise peut maintenir l'engagement du salarié et son sentiment d'appartenance à l'entreprise lorsqu'il est éloigné physiquement de son lieu de travail et n'est pas en contact direct avec des éléments tangibles de l'entreprise. La thématique de l'achat en ligne peut aussi permettre d'étudier davantage les effets de la distance spatiale entre l'entreprise et le consommateur sur son comportement d'achat, sa satisfaction, ses recommandations et sa fidélité envers des enseignes de e-commerce. Enfin, la thématique concernant la géolocalisation de la publicité peut aider les chercheurs à mieux comprendre sous quelles conditions l'éloignement (*vs.* proximité) spatial peut améliorer l'efficacité des stratégies de « ciblage » publicitaire.

*Proposition 3 : développer une échelle robuste et établir la nature « globale » du concept de distance psychologique*

Il est également ressorti de notre analyse que le concept de distance psychologique a très souvent été étudié de manière unidimensionnelle (c.-à-d. dimension par dimension) et moins de manière globale. Par ailleurs, dans les publications existantes, il y a peu de preuves empiriques permettant d'établir la nature unifiée et globale du concept de distance psychologique. Par conséquent, il serait opportun de développer une échelle de mesure robuste et généralisable de la distance psychologique permettant d'établir sa nature globale en

déterminant notamment s'il est plus judicieux de conceptualiser ce construit par le biais d'un modèle de second ordre ou bifactoriel.

L'intérêt de cette démarche est de montrer qu'empiriquement la distance psychologique est en adéquation avec la conceptualisation théorique qui la présente comme un construit unitaire (Liberman et Trope, 2008). Aussi, l'intérêt de disposer d'une échelle de mesure robuste et généralisable est de pouvoir intégrer ce construit dans des modèles d'équations structurelles pour tester les phénomènes de gestion dans leur globalité.

Les futures études pourront s'appuyer sur les procédures classiques de développement d'échelle de mesure (Rossiter, 2002) pour tester la dimensionnalité, les différentes validités (de contenu, convergente, discriminante, prédictive et nomologique) de l'échelle de la distance psychologique, sa nature globale, ainsi que sa généralisation à des contextes divers et variés en sciences de gestion.

*Proposition 4 : offrir de nouvelles perspectives sur les conditions qui expliquent à quel moment (et comment) l'effet d'une première distance influence l'expérience d'une seconde distance lui succédant (c.-à-d. distances successives)*

Dans la thématique sur les effets d'une distance sur une autre (distances successives), il ressort que les recherches ne testent pas des distances de même nature. Par exemple, Yan (2014) mobilise une distance estimée (ex : dans combien de temps l'action aura-t-elle lieu ?), alors que Maglio et al. (2013) utilisent une distance perçue (ex : perception courte ou longue du temps). Il est possible que la nature de la deuxième distance (estimée vs. perçue) modère les effets.

Par ailleurs, les distances peuvent se succéder plus ou moins rapidement. Elles sont souvent séparées par un laps de temps plus ou moins long qui peut exercer une influence sur la deuxième distance. Par exemple, la distance spatiale parcourue pour se rendre à un concert n'est pas systématiquement suivie par l'attente de la venue sur scène de l'artiste (distance temporelle). Ainsi, le laps de temps entre les deux distances peut constituer un modérateur important.

De plus, les distances successives ne sont pas forcément liées entre elles. Dans des situations complexes (ex : prendre un avion), l'individu fait tour à tour l'expérience de différentes distances (spatiale : aller à l'embarquement ; sociale : promiscuité sociale dans la salle d'embarquement ; temporelle : temps d'attente de l'embarquement ; hypothétique : annulation du vol) qui peut être totalement indépendante les unes des autres. Le fait que les distances successives soient liées ou non pourrait renforcer, réduire ou annuler l'effet d'une première distance sur la suivante.

Enfin, la magnitude de la première distance n'est pas toujours équivalente à la magnitude de la seconde lui succédant. Faire 1000 km pour vivre l'expérience de Disneyland n'est pas équivalent à attendre 50 minutes dans une file d'attente pour profiter d'une attraction. L'équivalence ou la non-équivalence des deux événements pourrait donc jouer un rôle modérateur.

*Proposition 5 : étudier la nature des distances dans le cas de distances concomitantes*

Dans les recherches sur les distances combinées, on note des contradictions selon les dimensions de distance analysées. Huang et al. (2016) combinent la distance spatiale et temporelle, alors que Kim et al. (2008) étudient les distances sociale et temporelle. Dans le cadre de la *CLT*, chacune des dimensions possède ses spécificités et que certaines seraient plus fondamentales que d'autres (Trope et Liberman, 2010). Par exemple, pour Zhang et Wang (2009) la distance spatiale serait la dimension la plus fondamentale, car elle est directement expérimentable à travers nos sens. De plus, les individus utilisent souvent des métaphores spatiales pour mieux se représenter des distances plus abstraites comme la distance temporelle ou sociale. Ainsi, les distances temporelle, sociale et hypothétique sont très souvent comprises et transposées par rapport à la distance spatiale (Zhang et Wang, 2009). Ne dit-on pas : « dans un an, c'est loin ! » (transposition du temporel en spatial) ; « je me sens proche de toi » (transposition du social en spatial). Cependant, les transpositions inverses sont impossibles

(Zhang et Wang, 2009). Ainsi, la transposabilité ou non des distances combinées peut permettre d'expliquer les différences qu'on trouve dans les résultats des travaux existants.

## 5. Discussion générale

### 5.1. Contributions théoriques

Comme le souligne MacInnis (2011), les articles purement conceptuels peuvent déboucher sur de nombreuses contributions théoriques qu'il convient d'identifier et de discuter. Ainsi, dans le cadre de notre recherche nous identifions quatre contributions théoriques (délimitation, différenciation, révision et préconisation) dans la littérature sur la *CLT* appliquée aux sciences de gestion.

Premièrement, ce travail permet de délimiter le concept de distance psychologique dans le cadre de la *CLT* en expliquant l'importance de cette variable en sciences de gestion et en montrant comment elle influence le comportement des acteurs en interaction avec l'organisation dans des thématiques diverses et variées comme le management de la marque, la communication persuasive, la gestion des comportements non éthiques, *le leadership*, l'adaptation stratégique, l'action entrepreneuriale, l'investissement financier, la gestion des risques SI ou bien encore la gestion des stocks.

Deuxièmement, à notre connaissance cette recherche est l'une des premières dans laquelle on différencie le concept de distance psychologique des concepts proches et largement mobilisés en sciences de gestion comme la distance psychique, la proximité ou la distance de pouvoir. Ce travail de différenciation est important, car il apporte de la clarté et de la précision entre des éléments qui peuvent sembler similaires et permet aux chercheurs d'éviter de confondre des notions proches, mais complètement différentes.

Troisièmement, ce travail contribue à l'enrichissement de la *CLT* dans la mesure où nous y proposons une perspective révisée de la relation entre la distance psychologique et les représentations mentales des parties prenantes de l'organisation. À notre avis, il convient de

mobiliser le cadre de la théorie du noyau central (*TNC* ; Abric, 1994 ; 2005) qui a l'avantage d'éclairer plus précisément l'architecture des représentations mentales des individus. Cette perspective révisée permettra de mieux comprendre le mécanisme de la boîte noire qui lie la distance psychologique de l'individu à ses représentations mentales. Aussi, cette nouvelle manière d'étudier les représentations des acteurs de l'organisation, lorsqu'ils font l'expérience de la distance psychologique, ouvre de nouvelles perspectives pour la recherche en sciences de gestion. En effet, les représentations jouent un rôle essentiel dans les interactions interpersonnelles, dans l'interprétation de l'information et dans la formation des préférences et des choix des parties prenantes.

Quatrièmement, la dernière contribution de cette recherche est de suggérer des recommandations claires et précises pour entreprendre de nouvelles recherches sur la distance psychologique en sciences de gestion. Nous montrons à travers une analyse argumentée qu'il est urgent que les recherches sur les dimensions hypothétique et spatiale soient amplifiées, car ces dernières souffrent d'une sous-représentation par rapport aux dimensions temporelle et sociale qui représentent près de 75 % des recherches publiées dans les revues de la liste *FT 50*.

Aussi, nous préconisons aux futures recherches de développer une échelle robuste de la distance psychologique pour mesurer de manière fiable ce construit dans différents domaines d'application des sciences de gestion et d'utiliser ladite mesure dans des modèles d'équations structurelles pouvant quantifier les relations d'un phénomène de gestion dans sa globalité. Le développement d'une mesure fiable et généralisable de la distance psychologique permettra également d'établir empiriquement la nature globale de ce concept tel qu'il est censé être dans le cadre de la *CLT*.

Enfin, l'analyse des différentes limites de la *CLT* nous conduit à préconiser de nouvelles recherches permettant de réconcilier les incohérences concernant les distances multiples. Nous proposons des pistes concrètes relatives à de nombreux modérateurs expliquant sous quelles

conditions l'activation d'une première distance peut avoir un effet positif ou négatif sur la perception d'une seconde distance lui succédant. Nous préconisons également un autre modérateur (c.-à-d. transposabilité des distances) qui peut expliquer à quel moment plusieurs distances qui se combinent peuvent produire des effets d'amplification ou de réduction sur le comportement des acteurs en interaction avec l'organisation. Ce travail de préconisation sur les distances multiples est important, car ces dernières représentent des situations plus complexes et plus proches de la réalité.

## 5.2. Implications managériales

Pour les managers, le concept de distance psychologique peut paraître abstrait, purement théorique et difficile à utiliser pour la gestion de l'organisation. Cependant, ce travail de synthèse a aussi pour objectif de montrer comment l'organisation peut utiliser certains outils ou techniques pour gérer la distance psychologique de ses différentes parties prenantes.

Par exemple, les entreprises de e-commerce peuvent rencontrer certaines difficultés à vendre leurs produits du fait d'une distance psychologique importante dont le consommateur peut faire l'expérience sur Internet. Ainsi, l'enjeu pour ces organisations est de mettre en place des outils concrets permettant de réduire cette distance psychologique. En guise d'illustration, l'entreprise Zalando a mis en place le système « essayer d'abord et payer ensuite que si vous êtes satisfait du produit ». Nous pensons que cette technique peut réduire les effets négatifs de la distance hypothétique du consommateur liée à la probabilité que le produit commandé ne corresponde pas totalement à ses attentes.

Avec l'essor du télétravail, les managers peuvent également être confrontés à des problématiques liées à un manque de cohésion sociale du fait de la distance spatiale entre collaborateurs. Pour l'organisation, l'enjeu est de pouvoir contourner les obstacles liés à l'éloignement physique pour développer les liens sociaux et réduire la distance sociale entre

employés. Face à cet enjeu, la littérature en RH qui mobilise la *CLT* préconise le recrutement et la formation des talents pouvant avoir le rôle de leaders inspirants dans leurs équipes dispersées afin d'améliorer la cohésion de groupe au sein de l'organisation.

L'investissement financier est également un autre domaine où une forte distance psychologique peut exercer des effets négatifs sur l'engagement de la partie prenante. En effet, les futurs actionnaires peuvent être hésitants à miser sur un projet, notamment si les chances de réussite de ce dernier sont faibles. De fait, l'objectif est de pouvoir rassurer l'investisseur en réduisant la distance hypothétique liée à la réussite du projet. Dans cette situation, l'entrepreneur qui souhaite lever des fonds peut par exemple lors de la présentation de son projet mettre davantage l'accent sur les bénéfices et les retombées associés à son projet plutôt que sur la manière dont il conduira et mènera à bien ce projet.

Enfin, l'utilisation de nouvelles solutions automatisées comme les logiciels d'expédition (ex : Easyship, Shopify) ou de gestion des livraisons (ex : Route4Me, Track-POD) permettent aux entreprises, de toutes tailles, de mieux rationaliser le temps de préparation de leurs commandes et de réduire considérablement leurs délais de livraison. Ces technologies permettent donc de réduire la distance temporelle dont le consommateur peut faire l'expérience avec l'offre désirée. Dans de nombreux secteurs comme le transport de marchandises, le service de livraison à domicile, la vente à distance ou le transport de personnes, la réduction des délais d'acheminement (c.-à-d. distance temporelle) se présente comme un véritable avantage concurrentiel.

Ces différents exemples témoignent de la richesse des implications managériales qui s'offrent à l'organisation pour prendre en compte la distance psychologique de ses différents partenaires et donc de développer de meilleures interactions avec ces derniers.

### 5.3.Limites

Toute recherche se développe en intégrant certaines limites qu'il convient d'identifier et d'analyser afin de les dépasser. Dans le cadre de ce travail, la limite principale a trait à la sélection des articles qui ont permis de développer cette synthèse et de générer des propositions de recherche.

En effet, notre travail ne repose pas sur une recherche systématique des recherches publiées en sciences de gestion sur le concept de distance psychologique. Un travail d'une telle envergure pourrait être utile pour identifier de nouveaux apports et de nouvelles limites de la *CLT*.

Ainsi, les futures recherches pourraient envisager d'effectuer une analyse bibliométrique de la distance psychologique en sciences de gestion. Ce type de méthode à l'avantage d'offrir une procédure rigoureuse pour intégrer et analyser un très grand nombre de recherches au moyen de logiciels dédiés (Donthu et al., 2021).

## Notes de fin de texte

1. Nous avons effectué une recherche par revues en utilisant les termes « *psychological distance* » ou « *construal level theory* ». Nous avons exclu les cinq revues d'économie de la liste FT 50 (ex : *American Economic Review*, *Econometrica*, *Journal of Political Economy*, *Quartely Journal of Economics*, *Review of Economic Studies*).
2. Date de publication de l'article fondateur de Liberman et Trope (1998).
3. Toutes les annexes de l'article sont disponibles à l'adresse suivante : [Annexes en ligne CJAS La distance psychologique en sciences de gestion.pdf](#)
4. Notons que vingt-neuf articles furent classés dans plusieurs dimensions, car ils comprenaient plusieurs études mobilisant, une à une, différentes dimensions de la distance psychologique. Aussi, quarante-six articles n'ont pas pu être classés dans une des quatre dimensions de la distance psychologique, car ces derniers étudiaient la distance psychologique de manière conceptuelle et non empirique ou l'opérationnalisait au moyen des niveaux de représentation.

## Bibliographie

- Abric, J. C. (1994). L'organisation interne des représentations sociales : système central et système périphérique. *Structures et transformations des représentations sociales*, 73-84.
- Abric, J.-C. (2005). La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales. In J.-C. Abric (Eds.) *Méthodes d'étude des représentations sociales* (pp. 59-80). Toulouse : Érès.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., Trope, Y., & Algom, D. (2007). Automatic processing of psychological distance : Evidence from a Stroop task. *Journal of Experimental Psychology : General*, 136(4), 610-622.
- Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., & Novemsky, N. (2014). Why feasibility matters more to gift receivers than to givers : A construal-level approach to gift giving. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 169-182.
- Bhowmick, S. (2019). How psychic distance and opportunity perceptions affect entrepreneurial firm internationalization. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 36(1), 97-112.
- Bloomfield, R. J., & Kulp, S. L. (2013). Durability, transit lags, and optimality of inventory management decisions. *Production and Operations Management*, 22(4), 826-842.
- Borovoi, L., Liberman, N., & Trope, Y. (2010). The effects of attractive but unattainable alternatives on the attractiveness of near and distant future menus. *Judgment and Decision Making*, 5(2), 102-109.
- Boschma, R. (2005). Proximity and innovation : A critical assessment. *Regional studies*, 39(1), 61-74.
- Brunet, R. (2009). Les sens de la distance. *Atala*, 12, 13-32.
- Cantor, D. E., Blackhurst, J. V., & Cortes, J. D. (2014). The clock is ticking : The role of uncertainty, regulatory focus, and level of risk on supply chain disruption decision making behavior. *Transportation research part E: Logistics and transportation review*, 72, 159-172.
- Chen, H., & Li, S. (2018). Measuring the psychological distance between an organization and its members—The construction and validation of a new scale. *Frontiers in psychology*, 8, 1-15.
- Chen, H. S., Mitchell, R. K., Brigham, K. H., Howell, R., & Steinbauer, R. (2018). Perceived psychological distance, construal processes, and abstractness of entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 296-314.

- Choi, J.W., Hecht, G., Tafkov, I. D., & Towry, K. L. (2016). Vicarious learning under implicit contracts. *Accounting Review*, *91*(4), 1087-1108.
- Chu, X.-Y., Chang, C.-T., & Lee, A. Y. (2021). Values created from far and near : Influence of spatial distance on brand evaluation. *Journal of Marketing*, *85*(6), 162-175.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, *16*(1), 64-73.
- Cojuharenco, I., Patient, D., & Bashshur, M. R. (2011). Seeing the “forest” or the “trees” of organizational justice : Effects of temporal perspective on employee concerns about unfair treatment at work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *116*(1), 17-31.
- Conway, T., & Swift, J. S. (2000). International relationship marketing-The importance of psychic distance. *European Journal of Marketing*. *34*(11/12), 1391-1414.
- Crook, T. R., & Combs, J. G. (2007). Sources and consequences of bargaining power in supply chains. *Journal of Operations Management*, *25*(2), 546-555.
- Cumming, D., Hervé, F., Manthé, E., & Schwienbacher, A. (2020). Testing-the-waters policy with hypothetical investment : Evidence from equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, <https://doi.org/10.1177/1042258720932522>
- Dannals, J. E., Reit, E. S., & Miller, D. T. (2020). From whom do we learn group norms? Low-ranking group members are perceived as the best sources. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *161*, 213-227.
- Didi Alaoui, M. (2020). L'effet d'adéquation entre la forme de présentation du prix et la distance temporelle sur les réponses du consommateur : Une approche par la théorie des niveaux de représentation. *Management Avenir*, *3*, 41-62.
- Didi Alaoui, M., & Cova, V. (2021). La distance psychologique comme outil actionnable par les managers. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *36*(4), 58-82.
- Didi Alaoui, M., Valette-Florence, P., & Cova, V. (2022). How psychological distance shapes hedonic consumption: The moderating role of the need to justify. *Journal of Business Research*, *146*, 57-69.
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2017). Consumer reliance on intangible versus tangible attributes in service evaluation : The role of construal level. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(6), 848-865.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *133*, 285-296.

- Drencheva, A., Stephan, U., Patterson, M. G., & Topakas, A. (2021). Navigating interpersonal feedback seeking in social venturing: The roles of psychological distance and sensemaking. *Journal of Business Venturing*, 36(4), 1-22.
- Durand, A., Turkina, E., & Robson, M. (2016). Psychic distance and country image in exporter–importer relationships. *Journal of International Marketing*, 24(3), 31-57.
- Ein-Gar, D., & Levontin, L. (2013). Giving from a distance : Putting the charitable organization at the center of the donation appeal. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 197-211.
- Elliott, W. B., Grant, S. M., & Rennekamp, K. M. (2017). How disclosure features of corporate social responsibility reports interact with investor numeracy to influence investor judgments. *Contemporary Accounting Research*, 34(3), 1596-1621.
- Elliott, W., Rennekamp, K., & White, B. (2015). Does concrete language in disclosures increase willingness to invest? *Review of Accounting Studies*, 20(2), 839-865.
- Fechner, G. T. (1948). Elements of psychophysics, 1860. In W. Dennis (Eds), *Readings in the history of psychology*. (pp. 206-213). Appleton-Century-Crofts.
- Fiedler, K., Jung, J., Wänke, M., & Alexopoulos, T. (2012). On the relations between distinct aspects of psychological distance: An ecological basis of construal-level theory. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(5), 1014-1021.
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological science*, 17(4), 278-282.
- Gallen, C. (2005). Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(3), 59-76.
- Han, D., Lalwani, A. K., & Duhachek, A. (2017). Power distance belief, power, and charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 182-195.
- Hernández-Ortega, B. (2018). Don't believe strangers : Online consumer reviews and the role of social psychological distance. *Information & Management*, 55(1), 31-50.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences : International differences in work-related values* (2nd ed). London: Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage: Thousand Oaks, CA.
- Huang, N., Burch, G., Hong, Y., & Polman, E. (2016). Effects of multiple psychological distances on construal and consumer evaluation: A field study of online reviews. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 474-482.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. 1977. The internationalization process of the firm: A model of

- knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Jones, C., Hine, D. W., & Marks, A. D. (2017). The future is now : Reducing psychological distance to increase public engagement with climate change. *Risk Analysis*, 37(2), 331-341.
- Joshi, A., Lazarova, M. B., & Liao, H. (2009). Getting everyone on board : The role of inspirational leadership in geographically dispersed teams. *Organization Science*, 20(1), 240-252.
- Kankanhalli, A. (2015). Comparing potential and actual innovators: An empirical study of mobile data services innovation. *MIS Quarterly*, 39(3), 667-682.
- Kanten, A. B. (2011). The effect of construal level on predictions of task duration. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(6), 1037-1047.
- Karataş, M., & Gürhan-Canli, Z. (2020). When consumers prefer bundles with noncomplementary items to bundles with complementary items : The role of mindset abstraction. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 24-39.
- Khouja, M., & Zhou, J. (2010). The effect of delayed incentives on supply chain profits and consumer surplus. *Production and Operations Management*, 19(2), 172-197.
- Kim, Kyeongheui, Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Kim, Kyuha, Lee, S., & Choi, Y. K. (2019). Image proximity in advertising appeals : Spatial distance and product types. *Journal of Business Research*, 99, 490-497.
- Kivetz, Y., & Tyler, T. R. (2007). Tomorrow I'll be me : The effect of time perspective on the activation of idealistic versus pragmatic selves. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), 193-211.
- Klitmøller, A., & Luring, J. (2016). When distance is good : A construal level perspective on perceptions of inclusive international language use. *International Business Review*, 25(1), 276-285.
- Köhler, C. F., Breugelmans, E., & Dellaert, B. G. (2011). Consumer acceptance of recommendations by interactive decision aids: The joint role of temporal distance and concrete versus abstract communications. *Journal of Management Information Systems*, 27(4), 231-260.
- Kwon, S. (2020). Understanding user participation from the perspective of psychological ownership : The moderating role of social distance. *Computers in Human Behavior*, 105, 1-12.

- Landis, B., Kilduff, M., Menges, J. I., & Kilduff, G. J. (2018). The paradox of agency : Feeling powerful reduces brokerage opportunity recognition yet increases willingness to broker. *Journal of Applied Psychology, 103*(8), 929-938.
- Laran, J. (2010). Goal management in sequential choices : Consumer choices for others are more indulgent than personal choices. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 304-314.
- Lee, H., Fujita, K., Deng, X., & Unnava, H. R. (2017). The role of temporal distance on the color of future-directed imagery : A construal-level perspective. *Journal of Consumer Research, 43*(5), 707-725.
- Lee, J. S., Keil, M., & Shalev, E. (2019). Seeing the trees or the forest? The effect of IT project managers' mental construal on IT project risk management activities. *Information Systems Research, 30*(3), 1051-1072.
- Lee, S. Y., Sung, Y. H., Choi, D., & Kim, D. H. (2019). Surviving a crisis : How crisis type and psychological distance can inform corporate crisis responses. *Journal of Business Ethics, 168*, 1-17.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions : A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*(1), 5-18.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science, 322*(5905), 1201-1205.
- Liberman, N., Trope, Y., & Stephan, E. (2007). Psychological distance. The Guilford Press.
- Liu, C.-Y., & Lee, C.-Y. (2019). Multiple supply chain adoption under uncertainty. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 49*(3), 305-326.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension : Implications for perception of others' actions. *Journal of experimental social psychology, 44*(5), 1256-1269.
- Lundholm, R. J., Rogo, R., & Zhang, J. L. (2014). Restoring the tower of babel : How foreign firms communicate with U.S. investors. *Accounting Review, 89*(4), 1453-1485.
- MacInnis, D. J. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing, 75*(4), 136-154.
- Maglio, S. J., Trope, Y., & Liberman, N. (2013). Distance from a distance : Psychological distance reduces sensitivity to any further psychological distance. *Journal of Experimental Psychology : General, 142*(3), 644-657.
- Michel, G. (1999). L'évolution des marques : Approche par la théorie du noyau central.

- Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 14(4), 32-53.
- Mortensen, M., & Neeley, T. B. (2012). Reflected knowledge and trust in global collaboration. *Management Science*, 58(12), 2207-2224.
- Moscovici, S. (1976). *La psychanalyse, son image et son public* (2ème éd). Paris : PUF.
- Nakashima, N. A., Daniels, D. P., & Laurin, K. (2017). It's about time : Divergent evaluations of restrictive policies in the near and distant future. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 142, 12-27.
- Nguyen, S., Didi Alaoui, M., & Llosa, S. (2020). When interchangeability between providers and users makes a difference : The mediating role of social proximity in collaborative services. *Journal of Business Research*, 121, 506-515.
- Obadia, C., & Vida, I. (2018). Distance psychique : Une revue de la littérature sur les relations export (2007-2016). *Management International*, 23(1), 138-147.
- O'Curry, S., & Strahilevitz, M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, 12(1), 37-49.
- O'Grady, S., & Lane, H. W. (1996). The psychic distance paradox. *Journal of International Business Studies*, 27(2), 309-333.
- O'Leary, M. B., & Cummings, J. N. (2007). The spatial, temporal, and configurational characteristics of geographic dispersion in teams. *MIS quarterly*, 31(3), 433-452.
- Pérez-Nordtvedt, L., Khavul, S., Harrison, D. A., & McGee, J. E. (2014). Adaptation to temporal shocks : Influences of strategic interpretation and spatial distance. *Journal of Management Studies*, 51(6), 869-897.
- Pizzi, G., Marzocchi, G. L., Orsingher, C., & Zammit, A. (2015). The temporal construal of customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 18(4), 484-497.
- Rose, S., Wentzel, D., Hopp, C., & Kaminski, J. (2021). Launching for success : The effects of psychological distance and mental simulation on funding decisions and crowdfunding performance. *Journal of Business Venturing*, 36(6), 1-19.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.
- Saqib, N. U., & Chan, E. Y. (2015). Time pressure reverses risk preferences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 130, 58-68.
- Schreurs, B., Hamstra, M. R., & Davidson, T. (2020). What's in a word? Using construal-level theory to predict voice endorsement. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(1), 93-105.

- Schuetz, S. W., Benjamin Lowry, P., Pienta, D. A., & Bennett Thatcher, J. (2020). The effectiveness of abstract versus concrete fear appeals in information security. *Journal of Management Information Systems*, 37(3), 723-757.
- See, K. E., Morrison, E. W., Rothman, N. B., & Soll, J. B. (2011). The detrimental effects of power on confidence, advice taking, and accuracy. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 116(2), 272-285.
- Smith, P. K., & Trope, Y. (2006). You focus on the forest when you're in charge of the trees : Power priming and abstract information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 578-596.
- Soderberg, C. K., Callahan, S. P., Kochersberger, A. O., Amit, E., & Ledgerwood, A. (2015). The effects of psychological distance on abstraction: Two meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 141(3), 525-548.
- Spence, A., Poortinga, W., & Pidgeon, N. (2012). The psychological distance of climate change. *Risk Analysis : An International Journal*, 32(6), 957-972.
- Stillman, P. E., Fujita, K., Sheldon, O., & Trope, Y. (2018). From "me" to "we" : The role of construal level in promoting maximized joint outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 147, 16-25.
- Talbot, D., Petit, S. C., & Pokrovsky, A. (2020). La proximité comme perception de la distance- Le cas de la télémédecine. *Revue Française de Gestion*, 46(289), 51-74.
- Tam, L., & Dholakia, U. M. (2011). Delay and duration effects of time frames on personal savings estimates and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 114(2), 142-152.
- Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., & Kumar, A. (2019). The role of temporal focus and self-congruence on consumer preference and willingness to pay : A new scrutiny in branding strategy. *European Journal of Marketing*, 53(1), 37-62.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Tu, L. L., Kwon, J., & Gao, H. (2022). Heart or mind? The impact of power distance belief on the persuasiveness of cognitive versus affective appeals in education marketing messages. *Journal of Marketing Research*, 59(1), 173-190.
- Tumasjan, A., Welpe, I., & Spörrle, M. (2013). Easy now, desirable later : The moderating role of temporal distance in opportunity evaluation and exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(4), 859-888.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency : Individual variation in

- action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660-671.
- Van Appelghem, C., & Nguyen, P. (2021). La proximité entre le dirigeant et les administrateurs a-t-elle un impact sur le coût des fonds propres? *Comptabilité Contrôle Audit*, 27(1), 111-158.
- Van Kerckhove, A., Geuens, M., & Vermeir, I. (2015). The floor is nearer than the sky : How looking up or down affects construal level. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1358-1371.
- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N., & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely : Probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology : General*, 135(4), 641-653.
- Weisner, M. M. (2015). Using construal level theory to motivate accounting research : A literature review. *Behavioral Research in Accounting*, 27(1), 137-180.
- Wiesenfeld, B. M., Reyt, J.-N., Brockner, J., & Trope, Y. (2017). Construal level theory in organizational research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 367-400.
- Williams, L. E., Stein, R., & Galguera, L. (2014). The distinct affective consequences of psychological distance and construal level. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1123-1138.
- Wilson, J., Crisp, C. B., & Mortensen, M. (2013). Extending construal-level theory to distributed groups : Understanding the effects of virtuality. *Organization Science*, 24(2), 629-644.
- Wood, M. O., Noseworthy, T. J., & Colwell, S. R. (2013). If you can't see the forest for the trees, you might just cut down the forest : The perils of forced choice on "seemingly" unethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 118(3), 515-527.
- Yan, D. (2014). Future events are far away : Exploring the distance-on-distance effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(4), 514-525.
- Yan, D., Sengupta, J., & Hong, J. (2016). Why does psychological distance influence construal level? The role of processing mode. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 598-613.
- Zhang, M., & Wang, J. (2009). Psychological distance asymmetry : The spatial dimension vs. other dimensions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 497-507.
- Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.

Tableau

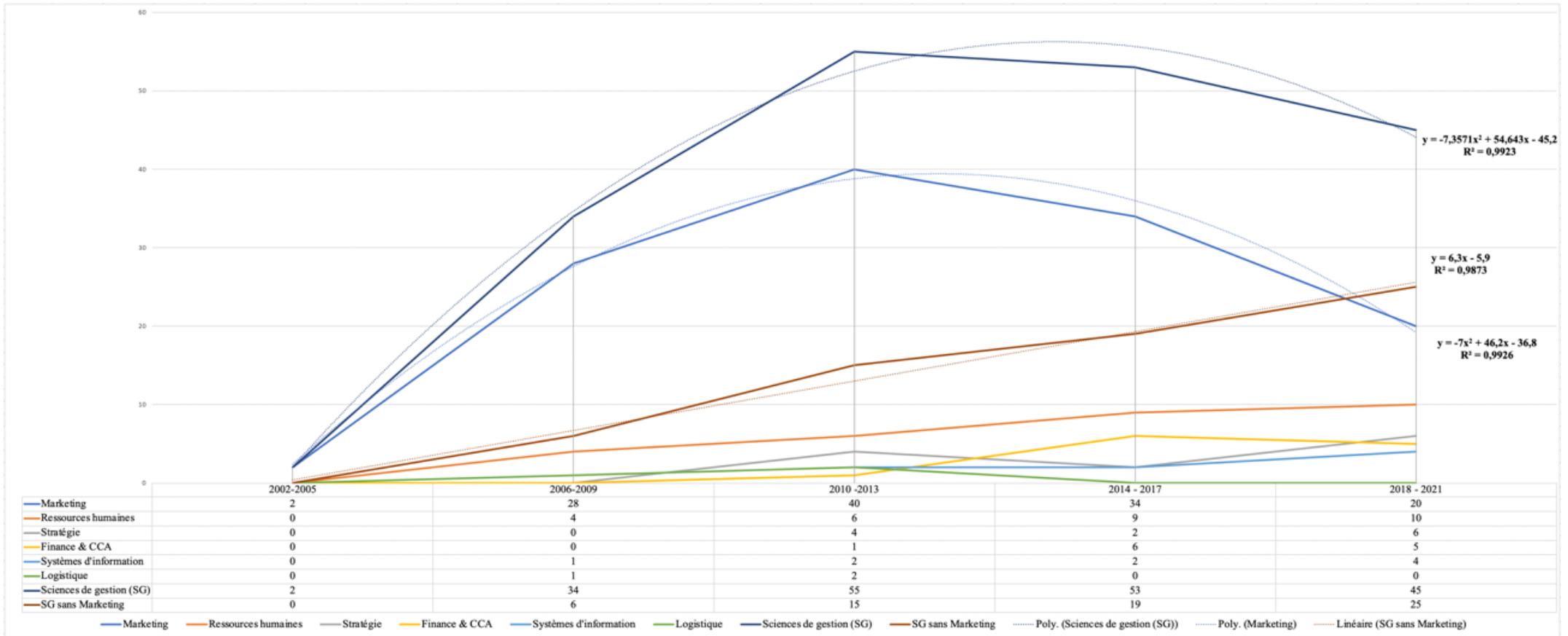
Tableau 1. Priorisation des différentes dimensions de la distance psychologique en sciences de gestion (SG)

Disciplines	Temporelle	Spatiale	Sociale	Hypothétique	Total ligne
Marketing	66 <b>75.86 %</b> <i>51.16 %</i>	22 <b>64.71 %</b> <i>17.05 %</i>	32 <b>56.14 %</b> <i>24.81 %</i>	9 <b>50 %</b> <i>6.98 %</i>	129 <b>65.82 %</b> <i>100 %</i>
Ressources Humaines	8 <b>9.19 %</b> <i>24.24 %</i>	5 <b>14.71 %</b> <i>15.15 %</i>	18 <b>31.57 %</b> <i>54.55 %</i>	2 <b>11.11 %</b> <i>6.06 %</i>	33 <b>16.84 %</b> <i>100 %</i>
Stratégie	5 <b>5.75 %</b> <i>41.66 %</i>	3 <b>8.82 %</b> <i>25 %</i>	2 <b>3.51 %</b> <i>16.67 %</i>	2 <b>11.11 %</b> <i>16.67 %</i>	12 <b>6.12 %</b> <i>100 %</i>
Finance & CCA	2 <b>2.30 %</b> <i>22.22 %</i>	2 <b>5.88 %</b> <i>22.22 %</i>	2 <b>3.51 %</b> <i>22.2 %</i>	3 <b>16.67 %</b> <i>33.34 %</i>	9 <b>4.59 %</b> <i>100 %</i>
Systèmes d'information	4 <b>4.60 %</b> <i>40 %</i>	2 <b>5.88 %</b> <i>20 %</i>	2 <b>3.51 %</b> <i>20 %</i>	2 <b>11.11 %</b> <i>20 %</i>	10 <b>5.10 %</b> <i>100 %</i>
Logistique	2 <b>2.30 %</b> <i>66.66 %</i>	0 <b>0 %</b> <i>0 %</i>	1 <b>1.75 %</b> <i>33.34 %</i>	0 <b>0 %</b> <i>0 %</i>	3 <b>1.53 %</b> <i>100 %</i>
Sciences de Gestion	87 <b>100 %</b> <i>44.39 %</i>	34 <b>100 %</b> <i>17.35 %</i>	57 <b>100 %</b> <i>29.08 %</i>	18 <b>100 %</b> <i>9.18 %</i>	196 <b>100 %</b> <i>100 %</i>

NB : En gras, le pourcentage de la contribution de chaque discipline des SG par dimension de la distance psychologique. En italique, le pourcentage de chaque dimension de la distance psychologique dans chaque discipline des SG.

## Figure

Figure 1. Évolution des publications dans les journaux de la liste *FT 50* sur la distance psychologique en sciences de gestion



## Annexes en ligne

### Annexe 1. Définitions des quatre dimensions de la distance psychologique et opérationnalisations en sciences de gestion

Définitions/exemples		Temporelle	Spatiale	Sociale	Hypothétique
Définitions		Intervalle de temps (passé ou futur) entre l'évaluation d'un stimulus et l'instant où le stimulus se réalise.	Éloignement géographique entre l'individu et un stimulus.	Différence faite par un individu entre lui-même et les autres.	Probabilité d'occurrence plus ou moins grande d'un stimulus donné.
Exemples	Marketing	Consommation d'un produit ou service dans un futur lointain vs. proche (Lee et al., 2017). Consommation d'un produit ou service dans un passé lointain vs. proche (Tan et al., 2019). Lancement d'un nouveau produit dans un futur lointain vs. proche (Didi Alaoui, 2020). Effectuer un don pour soutenir une action sociale qui aura lieu dans un futur lointain vs. proche (Ein-Gar & Levontin, 2013).	Imaginer consommer un produit dans un lieu lointain vs. proche du lieu de sa résidence (Karataş & Gürhan-Canli, 2020). Angle de vue éloigné vs. proche des objets présentés (Kim et al., 2019). Éloignement vs. proximité physique entre le consommateur et les produits en magasin (Van Kerckhove et al., 2015).	Achat pour autrui vs. pour soi (Laran 2010). Offrir vs. recevoir un cadeau (Didi Alaoui et al., 2022) Évaluation d'un produit ou service en lien avec une personne dissimilaire vs. similaire (Nguyen et al., 2020).	Probabilité faible vs. forte qu'un évènement se réalise (Williams et al., 2014). Probabilité faible vs. forte de gagner à une lotterie (O'Curry & Strahilevitz, 2001).
	RH	Début d'un nouvel emploi dans un futur éloigné vs. proche (Borovoi et al., 2010) Départ d'un employé dans un futur éloigné vs. proche (Kivetz & Tyler, 2007). Évènement injuste qui se déroulera au travail dans un futur éloigné vs. proche (Cojuharenco et al., 2011). Changement d'une politique RH dans un futur lointain vs. proche (Nakashima et al., 2017). Distribution d'une récompense dans un futur lointain vs. proche (Stillman et al., 2018).	Distance géographique éloignée vs. proche entre un employé et son supérieur (Schreurs et al., 2020). Lieu de travail de l'employé éloigné vs. proche de l'entreprise (Klitmøller & Luring, 2016).	Différence hiérarchique forte vs. faible entre un employé et son collègue de travail (Dannals et al., 2020). Collègue de travail socialement éloigné vs. proche (Mortensen & Neeley, 2012). Avoir un pouvoir fort vs. faible au travail (See et al., 2011).	Probabilité faible vs. forte d'accepter un emploi (Kanten, 2011).
	Stratégie	Lancement d'une nouvelle fondation dans un futur éloigné vs. proche (Tumasjan et al., 2013). Prendre une décision risquée dont l'évènement aura lieu dans un futur lointain vs. proche (Wood et al., 2013).	Distance géographique éloignée vs. proche entre une entreprise et le lieu où à lieu un choc stratégique (Pérez-Nordtvedt et al., 2014).	Degré d'isolement fort vs. faible d'un entrepreneur avec d'autres entrepreneurs de son écosystème (Chen et al., 2018).	Prendre une décision risquée par rapport à un évènement qui a une faible vs. forte probabilité de se réaliser (Wood et al., 2013). Probabilité faible vs. forte

					qu'une entreprise soit toujours en activité dans 5 ans (Chen et al., 2018).
Finance & CCA	Quantité d'argent épargné dans un futur lointain vs. proche (Tam et Dholakia, 2011). Investissement dans le développement d'un produit qui sera mis sur le marché dans un futur éloigné vs. proche (Rose et al., 2021).	Distance géographique éloignée vs. proche entre l'investisseur et le siège de l'entreprise requérant un investissement (Elliot et al., 2015).	Investissement dans une entreprise qui agit socialement pour la planète tout entière vs. une communauté locale (Elliot et al., 2017). Similarité faible vs. forte en termes de parcours universitaire entre le dirigeant et les administrateurs de l'entreprise (Van Appelghem et Nguyen, 2021).		Probabilité forte vs. faible de gagner ou perdre de l'argent (Saqib & Chan, 2015). Investissement dans un projet qui a une faible vs. forte probabilité de se concrétiser (Cumming et al., 2020).
SI	Choisir un produit ou un service à l'aide d'un agent interactif de recommandation et dont la consommation aura lieu dans un futur éloigné vs. proche (Köhler et al., 2011). Utilisateurs actuels vs. potentiels d'une technologie (Kankanhalli et al., 2015).	Dispersion géographique forte vs. faible des membres d'une équipe utilisant des technologies de communication (O'Leary & Cummings, 2007).	Utilisateurs dissimilaires vs. similaires sur les plateformes de média sociaux (Kwon, 2020) ou sur un site internet (Hernández-Ortega, 2017).		Probabilité faible vs. forte de l'occurrence d'un risque technologique (ex : harponnage) (Schuetz et al., 2020).
Logistique	Délai de livraison de la marchandise long vs. court (Bloomfield & Kulp, 2013).	Distance géographique éloignée vs. proche entre le producteur et le distributeur (Liu et Lee, 2019).	Pouvoir de négociation fort vs. faible entre deux acteurs de la chaîne logistique (Crook & Combs, 2007).		Incertitude forte vs. faible liée à la rupture de la chaîne logistique (Cantor et al., 2014).

## Annexe 2. Les cinq postulats de la *CLT*

Postulats de la <i>CLT</i>	Description	Auteurs
Postulat 1 : transcendance mentale	Les individus sont capables de transcender mentalement ce qui n'est pas présent ici et maintenant en utilisant le processus d'abstraction ( <i>i.e.</i> se focaliser sur ce qui est essentiel et invariable).	Liberman & Trope, 2008
Postulat 2 : composition bimodale des niveaux de représentation	Les niveaux de représentation permettent à l'individu de passer de l'abstrait au concret (et vice versa) et sont composés de deux niveaux : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le haut niveau : les représentations sont abstraites, générales et décontextualisées</li> <li>- Le bas niveau : les représentations sont concrètes, détaillées et contextualisées</li> </ul>	Trope & Liberman, 2010
Postulat 3 : relation systématique	La distance psychologique modifie systématiquement le niveau de représentation utilisé par un individu pour traiter l'objet avec lequel il expérimente de la proximité ou de l'éloignement psychologique.	Liberman et al., 2007
Postulat 4 : relation bidirectionnelle	La distance psychologique et les niveaux de représentation entretiennent une relation bidirectionnelle. La distance psychologique influence les niveaux de représentation et vice versa.	Liberman & Trope, 2008
Postulat 5 : Interrelation des 4 dimensions de la distance psychologique	Les 4 dimensions de la distance psychologiques (temporelle, spatiale, sociale et hypothétique) sont interreliées et influencent de la même manière les niveaux de représentation.	Bar-Anan et al., 2007

### Annexe 3. Discrimination de la distance psychologique avec des concepts proches

Concepts proches	Définitions	Similitudes du concept avec la distance psychologique de la <i>CLT</i>	Différences du concept avec la distance psychologique de la <i>CLT</i>	Principales références
Distance psychique	Perception individuelle des différences entre le marché d'origine et le marché étranger en termes de culture, de langue, de systèmes juridiques et économiques, de pratiques commerciales et d'autres caractéristiques pays.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceptualisé à un niveau individuel.</li> <li>- Multidimensionnalité du concept.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Porte uniquement sur le jugement d'une firme ou d'un marché étranger.</li> <li>- Se construit sur une perception de différence et non sur une distance objective.</li> </ul>	Johanson & Vahlne (1977) ; O'Grady & Lane (1996)
Proximité (école de la proximité)	Ensemble des aspects géographiques et non géographiques (ex : connaissances similaires et complémentaires, appartenance à une même organisation ou à un même réseau social, partage de règles, coutumes et valeurs communes) qui rapprochent les acteurs entre eux.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multidimensionnalité du concept.</li> <li>- Deux dimensions en commun (spatiale et sociale).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Porte uniquement sur les interactions entre acteurs.</li> <li>- Dissociation de l'aspect objectif et subjectif de la distance.</li> <li>- La distance est conceptualisée comme une instance génératrice de coûts et contraintes.</li> </ul>	Boschma (2005) ; Talbot, (2020)
Distance de pouvoir ( <i>power distance</i> )	Degré d'acceptation par les individus d'une distribution inégale du pouvoir dans une société.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La dimension sociale de la <i>CLT</i> intègre des aspects liés au pouvoir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peut-être conceptualisé à un niveau collectif ou individuel.</li> <li>- Conceptualisation du pouvoir différente.</li> </ul>	Hofstede (1984 ; 2001)

Annexe 4. Mobilisation de la distance psychologique dans le cadre de la *CLT* en sciences de gestion

Disciplines	Auteurs	Thématiques	Principaux résultats	Méthodologies	Manipulations expérimentales	Manipulation check	Dimension de la distance psychologique
Marketing	Ein-Gar et al., 2013	Don	La propension du consommateur à donner de l'argent et de son temps est plus importante pour une association (vs. une personne spécifique) lorsque le consommateur est psychologiquement éloigné (vs. proche) de la cible.	5 Expérimentations.	Distance temporelle (imaginer donner de son temps pour l'aide au devoir : le mois prochain vs. l'année prochaine). Distance sociale (imaginer donner de son temps pour assister : un étudiant immigré vs. une personne âgée immigrée).	-----	Temporelle Sociale
	Chu et al., 2021	Évaluation de la marque	Le consommateur manifeste de meilleures réponses envers une marque luxueuse (vs. populaire) lorsque le produit est psychologiquement éloigné (vs. proche) du consommateur.	7 Expérimentations.	Distance spatiale (inspection d'un produit placer à une distance de 91.44 cm vs. 152.4 cm).	Estimation de la distance spatiale entre le produit et la personne sur une échelle mono-item allant de 1 (très proche) à 10 (très loin).	Spatiale
	Williams et al., 2014	Émotion	L'éloignement (vs. la proximité) psychologique réduit l'intensité émotionnelle ressentie par le consommateur pour des expériences positives ou négatives.	12 Expérimentations.	Distance temporelle (imaginer recevoir un bon d'achat en cadeau : demain vs. dans un an). Distance sociale (imaginer recevoir en cadeau des tickets pour un concert d'un groupe de musique socialement proche vs. éloigné). Distance hypothétique (imaginer avoir 95 % vs. 5 % de chance de participer à une évaluation).	Mesure du degré d'abstraction du consommateur sur une échelle mono-item allant de 1 (se focalise sur les détails) à 10 (se focalise sur l'image globale).	Temporelle Sociale Hypothétique

RH	Landis et al., 2018	Réseau social	L'éloignement (vs. la proximité) psychologique à travers une expérience de pouvoir fort (vs. faible) conduit l'employé à moins percevoir les opportunités d'intermédiation dans son réseau social, mais à s'engager davantage dans l'intermédiation sociale une fois que cette dernière est détectée.	1 étude transversale (mesure de la distance sociale à travers le degré de pouvoir ressenti) + 1 expérimentation.	Distance sociale (imaginer avoir un pouvoir faible vs. fort) dans une entreprise de taille moyenne).	Mesure du degré de pouvoir ressenti au moyen de l'échelle multi-item d'Anderson et al. (2012 ; 8 items ; $\alpha = .97$ ).	Sociale
	Cojuharenco et al., 2011	Comportements non éthiques au travail	L'éloignement (vs. la proximité) psychologique conduit l'employé à prêter plus d'attention à l'injustice distributive (injustice interactionnelle) comme des heures supplémentaires non rémunérées (des remarques impolies).	1 étude transversale (mesure de l'orientation présent vs. future de l'employé) + 2 expérimentations	Distance temporelle (imaginer vivre un évènement injuste au travail qui aura lieu dans : deux semaines vs. deux mois).	Mesure du nombre de jours entre le moment de la tâche d'imagination et le moment où l'évènement injuste se déroulera.	Temporelle
	Joshi et al., 2009	<i>Leadership</i>	Les membres des équipes plus (moins) dispersées spatialement expérimentent plus (moins) de confiance et d'engagement lorsque le <i>leader</i> adopte un <i>leadership</i> inspirant.	1 étude transversale (mesure de la distance spatiale entre le lieu de travail du leader et des membres de l'équipe).	-----	-----	Spatiale
Stratégie	Pérez-Nordtvedt et al., 2014	Adaptation stratégique	Une entreprise spatialement éloignée (vs. proche) d'un choc de l'environnement a moins (plus) l'intention d'adapter ses actions stratégiques lorsque la menace perçue du choc est faible (vs. forte) et que la perception d'opportunité liée au choc est forte.	1 étude transversale (mesure de la distance spatiale entre l'entreprise et le lieu où a eu lieu le choc) + données secondaires.	-----	-----	Spatiale

	Chen et al., 2018	Action entrepreneuriale	L'éloignement ( <i>vs.</i> proximité) psychologique conduit l'entrepreneur à se focaliser davantage sur des aspects abstraits (concrets) de l'action entrepreneuriale.	1 étude longitudinale (mesure des quatre dimensions de la distance psychologique au moyen d'échelle de mesure).	-----	-----	Temporelle Spatiale Sociale Hypothétique
	Tumasjan et al., 2013	Action entrepreneuriale	L'éloignement ( <i>vs.</i> la proximité) temporelle renforce l'influence de la désirabilité ( <i>vs.</i> la faisabilité) d'une opportunité entrepreneuriale sur l'évaluation et l'intention d'exploitation de cette opportunité.	3 expérimentations.	Distance temporelle (l'activité de l'entreprise débutera dans un mois <i>vs.</i> un an).	-----	Temporelle
Finance & CCA	Rose et al., 2021	Financement participatif	Un produit dont le lancement est incertain ( <i>vs.</i> certain) ou prévu dans un futur lointain ( <i>vs.</i> proche) maximise le financement participatif lorsque les investisseurs imaginent les bénéfices associés au produit plutôt qu'à la manière de l'utiliser.	5 expérimentations.	Distance hypothétique (le développement du produit est : dans sa phase initiale <i>vs.</i> prêt à être mis sur le marché). Distance temporelle (le produit sera disponible sur le marché dans : 30 jours <i>vs.</i> 9 mois).	-----	Hypothétique Temporelle
	Lundholm et al., 2014	Communication comptable	Les entreprises cotées en bourse aux États-Unis et étant spatialement éloignés ( <i>vs.</i> proches) de ce pays tendent à produire une communication comptable plus claire et composée davantage de données numériques que leurs homologues américains.	1 étude longitudinale (mesure de la distance géographique entre l'entreprise étrangère et les États-Unis).	-----	-----	Spatiale
	Elliot et al., 2015	Communication financière & Investissement	Les investisseurs qui sont psychologiquement éloignés ( <i>vs.</i> proches) d'une entreprise en besoin de financement tendent à vouloir davantage	2 expérimentations.	Distance spatiale (imaginer investir dans une entreprise qui est basée dans une ville spatialement proche	Tâche de rappel du lieu où est implantée l'entreprise (Houston ou Chicago et Austin ou Pittsburgh).	Spatiale

			investir dans cette dernière lorsqu'elle utilise une communication concrète (abstraite).		(eHouston) vs. éloignée (Chicago) de l'investisseur (basé à Austin).		
SI	Köhler et al., 2011	Système interactif d'aide à la décision	L'éloignement (vs. la proximité) psychologique renforce l'influence d'une recommandation abstraite (concrète) sur la probabilité d'accepter la recommandation du système interactif d'aide à la décision.	2 expérimentations.	Distance temporelle (imaginer planifier des vacances pour la semaine prochaine vs. l'été prochain) ; (imaginer louer un dvd pour demain vs. dans une semaine).	Mesure du temps d'attente pour consommer le produit ou service <i>via</i> une échelle mono-item allant de 1 (très long) à 7 (très court).	Temporelle
	Lee et al., 2019	Gestion des risques des SI	L'éloignement (vs. la proximité) psychologique conduit les managers d'un projet à percevoir les risques du projet comme ayant moins (plus) d'impact sur leur activité.	4 expérimentations.	Distance hypothétique (les risques associés au projet sont : presque certain vs. incertain de se réaliser).	Estimation de la probabilité d'occurrence de 6 événements quotidiens.	Hypothétique
	Schuetz et al., 2020	Cybersécurité	L'éloignement (vs. la proximité) psychologique réduit (renforce) la perception de sévérité d'une menace de cyberattaque ainsi que la motivation à se protéger contre cette menace.	3 expérimentations	Distance psychologique regroupant ses quatre dimensions (la menace d'une tentative d'harponnage peut : vous affecter réellement, ici et maintenant vs. affecter hypothétiquement dans le futur les utilisateurs du monde entier ).	Estimation de la distance psychologique <i>via</i> une échelle multi-item.	Temporelle Spatiale Sociale Hypothétique
Logistique	Bloomfield & Kulp, 2013	Gestion des stocks	L'éloignement (vs. proximité) psychologique lié à un délai (vs. pas de délai) de la réception de la marchandise renforce la volatilité des commandes des produits durables.	2 expérimentations.	Distance temporelle (jeu de simulation où le délai de livraison de la marchandise varie de : pas de délai vs. un délai de 3 périodes)	-----	Temporelle

## Annexe 5. Limites des échelles existantes

Échelles*	Domaine dans lequel l'échelle a été développée	Caractéristiques de la mesure	Exemples items	Limites
Spence et al., 2012	Psychologie environnementale	Échelle de 10 items en 5 et 7 points mesurant la distance psychologique par rapport au changement climatique en prenant en compte les 4 dimensions de la distance psychologique (c.-à-d. temporelle, spatiale, sociale et hypothétique).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le changement climatique affectera surtout les régions éloignées d'ici : 1 = Tout à fait d'accord – 5 = Pas du tout d'accord.</li> <li>- Le changement climatique aura probablement un impact important sur des personnes comme moi : 1 = Tout à fait d'accord – 5 = Pas du tout d'accord.</li> <li>- Je ne suis pas sûr que le changement climatique se produise réellement : 1 = Tout à fait d'accord – 5 = Pas du tout d'accord.</li> <li>- À votre avis, quand la région XXX commencera-t-elle à ressentir les effets du changement climatique ? : 1 = Nous en ressentons déjà les effets – 7 = Jamais.</li> </ul>	Échelle <i>ad hoc</i> développée uniquement dans le contexte de la recherche sur le changement climatique. Le développement de l'échelle n'a pas suivi les différentes étapes de construction d'échelle au sens de Churchill (1979).
Fiedler et al., 2012	Psychologie sociale	Échelle de 4 items en 6 points mesurant la distance psychologique par rapport à un comportement social imaginée par le répondant sur les 4 dimensions de la distance psychologique.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le comportement aura lieu : 1 = Plutôt dans un futur proche – 6 = Plutôt dans un futur lointain.</li> <li>- Le comportement aura lieu : 1 = Plutôt dans un lieu lointain – 6 = Plutôt dans un lieu proche.</li> <li>- Le comportement est : 1 = Plutôt incertain – 6 = Plutôt certain.</li> <li>- Le comportement sera effectué : 1 = Plutôt par une connaissance – 6 = Plutôt par un étranger.</li> </ul>	Échelle <i>ad hoc</i> n'ayant pas suivi le processus classique de développement d'échelle (voir Rossiter, 2002).
Jones et al., 2017	Psychologie environnementale	Échelle de 26 items en 5 points mesurant la distance psychologique par rapport au changement climatique en prenant en compte les 4 dimensions de la distance psychologique.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les premières réflexions sur le changement climatique portent sur l'impact qu'il aura sur mon pays : 1 = Pas du tout d'accord – 5 = Tout à fait d'accord.</li> <li>- Le changement climatique, une menace immédiate qui touche les gens dès maintenant : 1 = Pas du tout d'accord – 5 = Tout à fait d'accord.</li> <li>- Les plus gros impacts du changement climatique seront ressentis par des gens autres que des gens comme moi : 1 = Pas du tout d'accord – 5 = Tout à fait d'accord.</li> </ul>	Échelle <i>ad hoc</i> développée uniquement dans le contexte de la recherche sur le changement climatique et n'ayant pas suivi le processus classique de développement d'échelle.

			- Certain(e) que le changement climatique est bien réel : 1 = Pas du tout d'accord – 5 = Tout à fait d'accord.	
Chen et Li, 2018	Ressources Humaines	Échelle de 44 items mesurant les distances expérientielle, comportementale, émotionnelle, cognitive, temporelle-spatiale et sociale vis-à-vis d'une organisation.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je suis semblable aux autres membres en termes de : classe sociale ; condition économique ; quotient intellectuel ; quotient émotionnel.</li> <li>- L'avenir de l'organisation est brillant et ciblé, et j'ai d'excellentes perspectives de carrière ici.</li> <li>- L'organisation m'offre des possibilités de développement et de promotion professionnelle, de sorte que je puisse améliorer mon avenir ici.</li> <li>- J'aime mon organisation.</li> </ul>	Échelle qui intègre d'autres dimensions (expérientielle, comportementale, émotionnelle) non comprise dans le spectre du concept de distance psychologique développée par la <i>CLT</i> . Difficulté de généraliser l'échelle à d'autres domaines autres que les relations employés – organisations. Aucun élément sur les validités prédictive et nomologique de l'échelle.