

Donner une partie de soi : comprendre la gestion des enjeux identitaires des donneurs. Une application au don du sang.

Introduction

En France, les besoins en sang et en produits sanguins sont importants et tendent à augmenter. Avec plus de 1,6 millions de donneurs en 2010, ces produits bénéficient à plus d'un million de malades chaque année : environ 500 000 personnes sont transfusées et 500 000 sont soignées avec des médicaments dérivés du sang (FNORS, Rapport Final de l'EFS, 2013). Cet enjeu sociétal est d'autant plus préoccupant que l'Etablissement Français du Sang (EFS) est confronté à des difficultés pour faire face aux besoins des hôpitaux et de l'industrie pharmaceutique et met en évidence le caractère urgent de la situation. Les chiffres témoignent d'un état critique : l'objectif des 100.000 poches en réserve pour le 31 décembre 2016 n'a pas été atteint: il y avait seulement 88.000 produits sanguins en stock à la fin de l'année. Malgré des efforts importants déployés au niveau de la communication et de l'accessibilité aux sites de collecte, la mobilisation des donneurs reste problématique. L'acte de don de sang est un geste socialement valorisé dont l'exécution reste difficile. L'un des obstacles principaux pour atteindre un approvisionnement satisfaisant en produits sanguins provient de la difficulté à recruter et à fidéliser les donneurs, au sein d'un système de don volontaire et non rémunéré. L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) à l'échelle internationale, l'EFS et le Ministère de la Santé et des Affaires Sociales à l'échelle nationale insistent sur les aspects organisationnels du don de sang et insistent sur la nécessaire optimisation de sa gestion. De manière surprenante, le marketing de la santé et le marketing social, reconnus pour leurs apports dans l'amélioration du bien-être des individus n'ont que très peu exploré cette thématique. Néanmoins, le phénomène de don, dans son acception plus large est un thème récurrent dans la littérature en comportement du consommateur. L'acte de don se manifeste dans le don de temps, le don d'argent, le don d'objet et le don de produits corporels (fluides et organes). Chacune de ces pratiques a ses spécificités, mais certaines présentent des enjeux identitaires plus saillants ; c'est le cas du don du sang, du don d'organes ou du don d'objet spécial. Le lien entre don et identité s'observe dans des influences mutuelles encore méconnues, et des recherches complémentaires sont nécessaires pour mieux comprendre les motivations identitaires du don (Aaker & Akutsu, 2009; Le Gall-Ely, 2013 ; Lastovicka & Fernandez, 2005 ; Masset et Decrop, 2016).

1. Cadre théorique du projet

Il apparaît que l'identité et ses différentes facettes (sociale, personnelle et dynamique) influencent le don mais sont aussi impactées par cette pratique. Il s'agit donc de mieux comprendre les décisions des donateurs en envisageant le don par le prisme de l'identité. Le cadre conceptuel se compose principalement de deux notions clefs : le don et l'identité.

1.1. Le don, une forme de dépossession volontaire

La littérature sur le don d'objets spéciaux met en évidence l'aspect symbolique du don d'une partie de soi. Par l'attribution de significations symboliques, certains objets aident à communiquer et à matérialiser une certaine représentation que l'on a de soi-même (le concept de soi) (Ligas, 2000; McCracken, 1986 ; Ferreira & Scaraboto, 2016; Richins, 1994). Ces objets qualifiés de « spéciaux » ou « favoris » renvoient à la notion de soi étendu, qui suppose que les possessions matérielles dans lesquelles les consommateurs investissent une certaine énergie psychologique (*cathexis*) peuvent être considérées comme une extension de soi (Ahuvia, 2005; Belk, 1988). Néanmoins, il n'est pas exclu que ces objets constituant le soi étendu puissent être candidats à une dépossession intentionnelle. D'après Roster (2001), la dépossession volontaire représente le détachement physique et psychologique qui aboutit à une rupture finale de la relation entre un individu et une possession. Le détachement psychologique peut se définir comme « un assèchement affectif » qui engendre une diminution des réactions émotionnelles de l'individu envers un objet qui l'affectait dans le passé (Perrin-Martinenq, 2010). Un objet est alors candidat à l'abandon lorsque les bénéfices fonctionnels et symboliques liés à sa conservation deviennent inférieurs aux coûts et aux efforts que celle-ci requiert. Karanika & Hogg (2013) ont ainsi montré que la valorisation symbolique des objets spéciaux change plus ou moins vite selon le degré d'affiliation ou d'autonomisation matérialisé par l'objet. Le don est donc conditionné par la signification symbolique, subjective et évolutive des objets, et nécessite un processus de détachement spécifique. Comme les objets spéciaux, le sang est une composante de l'identité qui permet de définir la singularité d'un individu à travers une empreinte génétique unique. Il semble donc essentiel de se pencher sur les représentations symboliques associées au sang pour mieux comprendre les donateurs en suggérant un processus de détachement spécifique et en posant la question de la valorisation de « l'objet-sang » par le donneur. Par ailleurs, cet aspect symbolique du don met en évidence le rôle de l'identité dans ces pratiques.

1.2. L'identité et le don : le don comme reflet de soi

L'identité peut être considérée comme «les différentes modalités du sentiment et de la représentation de soi qui découlent des formes d'interaction soi/autrui, dans un contexte social donné, et qui détermine ce que nous sommes » (Fischer, 2007, cité par Gonzalez, Le Gall-Ely & Urbain, 2010). Elle se compose de deux facettes : l'identité individuelle (fondée sur des caractéristiques personnelles permettant une singularisation de l'individu) et l'identité sociale (basée sur la reconnaissance de l'appartenance à un groupe) (Marion, 2003 ; Garnier et Poncin, 2013). Cette dualité met en évidence deux besoins identitaires fondamentaux : le l'autonomie et l'affiliation. De plus, l'identité est un phénomène dynamique qui se façonne au cours de la vie, par des séquences de rupture (maternité, croyances religieuses, divorce, accident, chômage...) et de reconstruction (Schouten, 1991). Le concept de soi, quant à lui, renvoie plutôt à une représentation que l'individu a de lui-même regroupant un ensemble de propriétés que le sujet s'attribue (Swann et Bosson, 2010). L'identité est donc constituée de trois caractéristiques essentielles : l'identité personnelle (reliée au concept de soi), l'identité sociale (associée aux groupes d'appartenance et de référence), le caractère dynamique (construction identitaire). Au niveau de l'identité personnelle, les pratiques de don participent au rejet d'un Soi passé indésirable, à l'affirmation d'un Soi présent (réel ou idéal) et à la construction d'un Soi futur (souhaité, mais incertain) (Klein, Lowrey et Otnes, 2015 ; Cody, 2012 ; Türe, 2014 ; Cherrier, 2009; Cherrier & Murray, 2007; Young, 1991). Le don s'apparente à un outil facilitant les transitions identitaires (McAlexander, 1991 ; Van Gennep, 1906). Ces phénomènes ont été observés dans les pratiques de don d'objet mais reste méconnue dans le cadre du don du sang. Au niveau de l'identité sociale, le don correspond à un comportement pro-social qui intègre des caractéristiques durables de l'individu (les normes intériorisées, la personnalité, les comportements passés, le poids de la communauté). Lee, Piliavin, & Call (1999) mobilisent le concept de rôle identitaire (*role-identity*), en considérant le rôle comme « l'internalisation d'une position attribuée » par la structure sociale. La fusion de la personne et du rôle (*role-person merger*) désigne des circonstances dans lesquelles un rôle devient si important qu'il domine le concept de soi de la personne (Reed *et al.*, 2012). Les auteurs soulignent que les donateurs peuvent s'attribuer un rôle identitaire de donneur qui encourage l'acte de don et sa répétition. Le processus d'intériorisation du rôle de donneur de sang représente cependant une problématique encore peu explorée (White, Poulsen, & Hyde ; 2016). En somme, le don est bénéfique pour l'identité de l'individu lorsqu'il facilite les transitions identitaires, permet d'atteindre une identité désirée ou d'exprimer un concept de

soi spécifique (McAlexander, 1991 ; Winterich, Mittal, & Ross Jr, 2009 ; Winterich, Mittal, & Aquino, 2013 ; Arnett, German, & Hunt, 2003). La capacité du don du sang à remplir ces fonctions identitaires n'a pas fait l'objet de travaux dédiés. Par ailleurs, au-delà des bénéfices identitaires liés au don, ce geste comporte également des menaces identitaires que l'individu doit gérer en anticipant les conséquences du don.

1.3. Les risques et les menaces identitaires du don

Pour Mauss (1923), le don se caractérise par trois obligations : celle de donner, de recevoir et de rendre. Une forme de réciprocité expectative (un mécanisme de contre-don) s'enclenche alors entre le donneur et le receveur. En comportement du consommateur, plusieurs formes de dons ont été identifiées sur la base du degré de proximité sociale entre les parties engagées et des normes de réciprocité qui y sont associées (Joy, 2001 ; Belk et Coon, 1993 ; Marcoux, 2009 ; Godbout, 2000 ; Belk, 2010 ; Sahlins, 1976). Ainsi, la réciprocité attendue par le donneur peut correspondre à un don intéressé, dans lequel le donneur cherche à minimiser ses pertes et à maximiser ses gains ; il s'agit d'une réciprocité négative proche de l'échange marchand. A l'extrême inverse, le don peut s'assimiler à un sacrifice du donneur, qui n'attend pas de contre-don, dans un geste purement altruiste ; il s'agit d'une réciprocité nulle. Enfin, la réciprocité équilibrée située entre ces deux pôles du don fait référence à l'affirmation d'un lien social et comporte des bénéfices sociaux symboliques à travers l'engagement du donneur. Les normes de réciprocité (temps et équivalence) sont établies par la nature du lien social des parties engagées (Marcoux, 2009 ; Godbout, 2000 ; Belk, 2010). Plus les liens interindividuels sont faibles, plus l'obligation de réciprocité est importante et rapide, à l'inverse, plus les liens sont intimes, plus la réciprocité s'étend sur des cycles longs et tend vers le don unilatéral. Ce mécanisme de réciprocité comporte des menaces identitaires (Joy ; 2001). Concernant l'identité sociale, le risque identitaire se réfère à un risque de dégradation de la relation entre le donneur et le receveur (Godbout, 2000 ; Marcoux, 2009). Le don se révèle aussi être un facteur d'exclusion sociale lorsque « l'escalade du don » aboutit à une impossibilité de contre-don pour l'une des parties (Godbout, 2000), ou qu'une sélection pré-don est effectuée par un tiers (comme c'est le cas pour le don du sang). Quant à l'identité individuelle, la menace identitaire réside dans le fait que le donneur peut voir son identité niée dans le cas où le contre-don n'est pas réalisé selon ses attentes. La négociation identitaire suppose que les individus entrent dans une relation sociale dans le but de vérifier leur concept de soi (Swann, 1987 ; Reed *et al.*, 2012). Si l'importance du don, dans sa portée symbolique, est niée par le

receveur, le donneur est exposé à un risque identitaire de non-reconnaissance de son concept de soi. Dans le contexte du don du sang, qui repose sur le principe d'anonymat, la nature du contre-don est problématique et suppose un système de réciprocité (réelle ou imaginée) spécifique qu'il convient d'analyser. Face aux multiples incertitudes et menaces identitaires du don, le donneur met en œuvre des stratégies consistant à définir le destinataire, l'objet et le moment du don. Lorsque ces paramètres sont définis, le donneur effectue des rituels de cession pour préparer le don et minimiser les risques identitaires associés (Price, Arnould & Curasi, 2000 ; Lastovicka et Fernandez, 2005 ; Hirschman, Ruvio, & Belk, 2012; McCracken, 1986). Néanmoins, cette étape rituelle est impossible dans le cas du don de sang, par la nature de l'objet donné et par le protocole de don. Barkworth *et al.* (2002) ont d'ailleurs montré que le goût du risque est un élément favorable au don du sang, et que la propension à prendre de risque est un critère distinctif entre donneurs et non-donneurs. Par ses multiples spécificités, le don de sang se révèle être une pratique différente des formes de don mises en évidence dans la littérature en comportement du consommateur.

2. Un terrain d'application original : le don du sang.

Le don implique une dimension symbolique et une dimension identitaire qui présentent des risques pour le donneur. A partir de littérature traitant du don de soi à travers les objets spéciaux, il est possible de dégager plusieurs voies de recherche propres au don du sang.

2.1. Du don d'objet spécial au don du sang

Existe-t-il des similarités entre don de possessions favorites et don du sang ? Comme pour les dépossessions volontaires de biens spéciaux, il apparaît que les événements marquants influencent positivement le don. Le rapport d'activité de l'Etablissement Français du Sang (l'EFS, seul organisme collecteur en France) indique par exemple que les attentats de novembre 2015 ont été un facteur d'affluence de nombreux candidats au don. Le document précise que le lendemain des attentats, 9 474 personnes ont proposé de donner leur sang, soit le double d'un samedi habituel. Le facteur événementiel semble donc un déterminant commun au don du sang et au don de possessions favorites. Par ailleurs, comme pour les objets spéciaux, la dimension symbolique est particulièrement présente dans le don du sang. En effet, le sang n'est pas une substance neutre, au-delà des ces propriétés biologiques. Pour Hugh-Jones (2011), le sang est une illustration de ce que Turner (1967) nomme un « symbole rituel dominant ». Ce symbole présente la particularité de regrouper des significations à la fois

disparates et contradictoires, appliquées dans divers domaines de l'expérience humaine et réunies sous le même signifiant (Hugh-Jones, 2011). Cette approche met en évidence que 1) le sang doit être envisagé dans sa dimension symbolique et que 2) les significations associées au sang en tant qu'objet sont de nature et de polarité variées. La considération de l'aspect symbolique du sang fait écho à l'importance des significations symboliques qui conditionnent le don d'objet spécial. Néanmoins, certaines motivations et freins liés au don du sang sont spécifiques à cette pratique. Parmi les motivations au don du sang, la littérature identifie des motivations liées aux normes personnelles, à l'altruisme, aux obligations sociales, aux émotions positives anticipées, aux expériences de don vécues, et à l'intériorisation du rôle de donneur (Bednall *et al.*, 2013; Lee, Piliavin, & Call, 1999; Piliavin & Callero, 1991). Parallèlement, il existe des freins propres au don de sang, comme la confiance accordée aux organismes collecteurs, l'accès au don, l'anxiété pré-don et les peurs liées au prélèvement lui-même (Bednall *et al.*, 2013 ; Charbonneau et Tran, 2012). Bednall *et al.* (2013) ont également montré que les antécédents du comportement de don diffèrent des antécédents de l'intention de don. Par exemple, l'altruisme et l'identité de donneur semblent plus décisifs pour l'intention de donner que pour la réalisation de l'acte. Cet écart entre intentions et comportements est également soulignée dans l'enquête du Crédoc de 2007 qui insiste sur les tentatives inachevées des donneurs de sang. Dans cette perspective, la notion de soi dialogique (Bahl et Milne, 2010) pourrait être mobilisée pour appréhender les différentes perceptions, parfois contradictoires, qu'un même individu évoque à propos du don de sang et qui complexifient la réalisation du geste. Le don du sang reste difficile à comprendre malgré les éclairages apportés par le don d'objet spécial et ceux traitant de la dimension identitaire du don. Ce sujet est d'autant plus important que l'EFS, au niveau national, et l'OMS, au niveau international, doivent répondre à des impératifs qualitatifs et quantitatifs en s'appuyant sur un don bénévole et non rémunéré.

2.2. Aspects structurels et objectifs institutionnels du don du sang

Au-delà des freins et des motivations au don du sang qui influencent la décision des donneurs, il est essentiel de considérer le contexte institutionnel et le modèle structurel du don du sang. Le don du sang implique l'intervention de diverses parties prenantes représentant la biomédecine, la biotechnologie, l'industrie pharmacologique, la législation et le commerce du sang. Dans un tel contexte, « l'esprit du don » semble difficile à préserver. Pourtant, les institutions en charge de la gestion des produits sanguins considèrent que le don volontaire et

gratuit reste le système de don qui garantit une plus grande sécurité concernant la qualité du sang, poursuivant ainsi l'œuvre de Titmuss (1971). Cet auteur a fortement critiqué les systèmes rémunérés qui encouragent des populations à hauts risques médicaux de *donner* leur sang et prône une culture altruiste du don : le don de sang doit être volontaire, libre, gratuit, individuel et anonyme. Cette conception du don de sang reste celle actuellement retenue par l'OMS et par l'EFS. Les organisations responsables de la collecte de sang doivent donc promouvoir ce modèle altruiste du don, tout en optimisant la gestion de son approvisionnement. En effet, le rapport ministériel « La filière du sang en France » de 2013 définit quatre objectifs principaux dans la gestion des produits sanguins : la sécurité sanitaire (du donneur, du receveur et de la fiabilité des produits dérivés), l'autosuffisance (l'approvisionnement de produits sanguins labiles est exclusivement national), l'éthique (principe de non-commercialisation du corps humain), la compétitivité (le plasma et les médicaments dérivés s'échangent sur un marché international). La position d'intermédiaire des organismes collecteurs entre donneur et receveur indique qu'il s'agit d'un don organisationnel, d'une « charité collective organisée » selon les termes de Durkheim (1963). Le don de soi passe alors par l'intervention d'un tiers. Pour que le don du sang puisse avoir lieu, il est essentiel que le donateur ait confiance dans l'organisation en charge de faire parvenir le don au donataire et d'effectuer le travail d'appariement (Steiner, 2016). Cette nécessité de confiance souligne la nécessité de la gestion du don et renforce la légitimité du marketing à investir ce domaine d'application. Waldby *et al.* (2004) soulignent également que l'intervention du personnel médical peut être synonyme d'une rapide dépersonnalisation du sang, ce qui favorise le don chez certains individus. L'influence de la structure du don organisationnel dans les décisions individuelles de don est également visible dans la sélection des donneurs. La sélection des donneurs permet d'écarter a priori des individus pour qui le don du sang est préjudiciable pour eux et/ou pour les receveurs, à partir d'un entretien médical. Cette étape de pré-don est délicate car elle remet en cause le caractère libre et volontaire du don altruiste et décourage fortement les donneurs en cas d'exclusion. Enfin, cette sélection des donneurs peut être interprétée comme « une tyrannie du corps parfait », pour reprendre l'expression de Le Breton (2013), et peut avoir des conséquences identitaires néfastes pour les exclus du don. Le don du sang s'inscrit donc dans un cadre structurel et institutionnel très particulier qui conditionne la typologie des donneurs et les intentions de don. Compte-tenu des caractéristiques individuelles et structurelles qui participent à la décision de don, un certain nombre de questions de recherche sont identifiables.

2.3. Les paradoxes du don du sang et les questions de recherche associées

Plusieurs paradoxes inhérents au don du sang permettent d'identifier diverses voies de recherches visant à optimiser les systèmes de collecte du point de vue du donneur. Une première catégorie de paradoxe se fonde sur le sang lui-même : l'objet du don. Premièrement, si le sang est un élément de définition des personnes, il est également une substance universelle qui se partage à travers le don. En effet, le sang permet de reconnaître un individu puisqu'il comporte une empreinte génétique propre à chacun alors qu'il est *échangé*, transformé et mélangé sur un marché international. Comment un sujet accepte de laisser un produit corporel caractérisant son individualité devenir un bien commun dénué de toute singularité ? De plus, le sang est une substance renouvelable, ce qui implique que la perte de soi n'est que temporaire. La dépossession volontaire suppose pourtant une rupture définitive dans la relation à l'objet. Le don du sang est-il une forme de don sans dépossession ? Aussi, le sang est une ressource qui peut être valorisée de différentes façons selon les représentations qui lui sont attribuées et en fonction des besoins imaginés par les donneurs. Les donneurs ont-ils une perception plus fonctionnelle de leur sang que les non-donneurs ? Une deuxième catégorie de paradoxe est plutôt reliée au système de collecte de sang, à l'organisation du don. L'anonymat, principe fondateur du don de sang, se révèle incompatible avec l'obligation de réciprocité du don. Existe-t-il alors une forme de réciprocité sociale imaginée dans l'esprit des donneurs et quelle forme prend-elle ? Il est également possible de se demander à qui l'individu donneur offre son sang : le receveur est-il réel (organisme collecteur) ou imaginé (receveur inconnu) ? Enfin, une dernière piste de recherche liée à la gestion du don pourrait se focaliser sur l'aspect rituel du don du sang. Est-ce que le donneur délègue le rituel de cession à l'intermédiaire en charge des collectes ? Détachement physique et psychique sont-ils asynchrones ? D'autres voies de recherches centrées sur l'orientation du geste sont également susceptibles d'améliorer la compréhension des donneurs. En effet, il est possible de se demander dans quelle mesure le don de sang est orienté vers soi ou vers autrui. Ce thème renvoie au débat portant sur la dimension altruiste ou égoïste dans les pratiques de don et à l'importance du lien social dans cette pratique. Certains modèles mettent en avant une volonté de congruence identitaire dans les actes pro-sociaux de telle sorte que la vérification identitaire est envisagée comme une incitation supérieure aux bénéfices induits pour le receveur (Oyserman, Fryberg & Yoder, 2007). D'autres courants de recherche indiquent que les comportements pro-sociaux sont orientés vers la préservation et l'amélioration du bien-être d'autrui, sans recherche d'avantages individuels. Il convient alors de se demander si le

don permet de répondre à la fois à un besoin de singularisation et d'appartenance et dans quelle mesure il participe au bien-être individuel. Ces nombreuses voies de recherches persistantes concernant le don du sang peuvent donc être regroupées dans trois catégories selon qu'elles privilégient une approche par l'objet du don (le sang), par la structure du don (système de collecte) ou par la signification du don (orientation du donneur) (voir Annexe 1).

3. Objectifs, méthodologie envisagée et avancement du projet

Compte tenu des multiples pistes de recherches évoquées, il convient de préciser les objectifs et les apports potentiels du projet de thèse. La présentation de ces objectifs justifie la démarche méthodologique envisagée et permet de mentionner les difficultés inhérentes à l'élaboration de la thèse.

3.1. Les objectifs du projet

Plusieurs objectifs de recherche peuvent être identifiés d'après la problématique centrale portant sur la gestion de la perte identitaire dans le don d'une partie de soi. Premièrement, l'analyse d'un tel phénomène apporterait un éclairage sur la compréhension des projets identitaires des consommateurs. Le don du sang pouvant s'envisager comme un fait social culturel impliquant des systèmes symboliques, des connotations au religieux et des rituels s'inscrit ainsi dans le courant de la Consumer Culture Theory (CCT). Deuxièmement, les caractéristiques individuelles des donateurs sont méconnues et les moments décisifs de séparation entre l'individu et l'objet du don restent difficiles à identifier (Le Gall-Ely, 2013 ; Masset & Decrop, 2016). D'un point de vue académique, une recherche sur la gestion de la perte identitaire dans le don d'une partie de soi permettrait de (1) associer projets identitaires des consommateurs et construction de liens sociaux, qui sont deux axes de recherches principaux du courant CCT, (2) répondre aux appels de différents auteurs concernant les pratiques de don, (3) explorer les fonctions identitaires du don d'une partie de soi. Il s'agit également de contribuer à la connaissance des projets identitaires des individus à travers les notions de bio-identité (Waldby et al, 2004), d'identité corporelle et d'inter-corporalité (Patterson & Schroeder, 2010), qui ont fait l'objet d'un nombre de travaux restreint. Aussi, la connaissance des donneurs de sang est encore limitée, alors que les organismes de collecte sont confrontés à des exigences quantitatives et qualitatives concernant les produits sanguins. D'un point de vue sociétal, une telle recherche permet *in fine* de favoriser l'acte de don de sang grâce à une meilleure compréhension des donneurs, en amont de la communication

réalisée par ces organismes. Comme le suggèrent Bednall *et al.* (2013) l'analyse des pratiques de don de sang doit intégrer le caractère évolutif de l'individu par rapport à ce geste, ainsi que les dynamiques identitaires qui conditionnent sa réalisation. Cette recommandation, ainsi que l'orientation CCT du projet justifient le choix d'une position épistémologique interprétativiste et une approche qualitative concernant l'accès au réel.

3.2. Position épistémologique et méthodologie envisagée

La question du don du sang est paradoxale, par la nature de *l'objet* et par les enjeux identitaires, individuels et sociaux, qui y sont rattachés. Ces diverses facettes du don du sang invitent à intégrer l'analyse d'un tel phénomène dans la théorie postmoderniste. En effet, la vision postmoderne met en évidence les tensions que l'individu actuel éprouve entre un hyper-individualisme fondé sur les pouvoirs libérateurs de la société de consommation et un besoin de renouer le lien social et de reconstruire des repères collectifs. En marketing, le postmodernisme implique d'observer les phénomènes de consommation à un niveau micro-social où « *la dimension expérientielle et le vécu de la personne en interaction avec d'autres personnes* » constitue une préoccupation majeure (Cova, 2015). Pour Badot et Cova (2003) la défiance institutionnelle, le redimensionnement microsocial (valeur de lien) et la revanche du sacré (réhabilitation du sacrifice et de l'acte rituel) sont des traits de l'individu postmoderne. Le don du sang cristallise donc les tensions des individus postmodernes et les dimensions de la consommation postmoderniste, car il met en interaction les significations symboliques, les problématiques identitaires des consommateurs, la valeur de lien social et l'importance des rituels. En s'éloignant des approches rationalistes, utilitaristes et cognitivistes, le postmodernisme place les projections imaginaires et les quêtes identitaires des individus au cœur de l'analyse (Badot & Cova, 2003 ; Decrop, 2008). Cet ancrage postmoderniste est en adéquation avec le courant CCT et le paradigme interprétativiste qui recommandent des outils de recherches particuliers. Dans cette perspective, une démarche qualitative est préférable pour mener l'étude empirique et les niveaux d'observation micro- et méso- social sont donc préconisés (Ozcaglar-Toulouse, 2005). Une complémentarité de diverses méthodes qualitatives, permettant de varier les sources et les modes de collectes de données s'avère nécessaire pour accéder au « réel » et améliorer la fiabilité et la validité de la recherche. Pour analyser les processus identitaires des individus dans le don de sang, il est possible de mettre en œuvre une démarche ethnographique combinant récits de vie, observation *in situ* de l'acte de don, méthodes projectives, photo et/ou vidéo, élicitation, analyse de données secondaires

(documents issus de l'EFS et de l'OMS, rapports étatiques, presse, etc.) et netnographie. Chacune de ces méthodologies place l'individu au cœur de l'analyse en le considérant comme un acteur producteur de sens, doté d'une certaine autonomie et également d'un caractère irrationnel. Parmi les méthodes suggérées, la réalisation d'une collecte par les récits de vie représenterait un apport central. Cette méthode bénéficie actuellement d'un fort regain d'intérêt dans les sciences de gestion et sa légitimité grandissante incite à développer son application (Bah, Ndione & Tiercelin, 2015). Les récits de vie fondés sur la narration et la biographie apparaissent particulièrement adaptés pour traiter du sujet identifié. Une telle méthodologie apporterait des éclairages complémentaires aux études quantitatives menées sur les thèmes de l'identité et du don. Elle permettrait également de fournir de nouvelles recommandations pour les organismes en charge des collectes de dons, grâce à une meilleure connaissance des donateurs.

3.3. Avancement du projet et attentes liées au colloque doctoral

Une étude exploratoire est en cours de réalisation afin de consolider la problématique et d'envisager de nouvelles pistes éventuelles. A l'heure actuelle, 11 entretiens semi-directifs ont été effectués selon la composition suivante : 2 non-donneurs, 7 donateurs (dont un primo-donneur), et 2 anciens donateurs. Les entretiens ont été réalisés au domicile des participants et durent 45 minutes en moyenne. L'échantillon comprend volontairement des individus dont les positions sur le don du sang sont contrastées, afin de considérer la complexité du phénomène grâce à une variété de témoignages (Roederer, 2012). Selon les recommandations de Hirschman, Ruvio, et Belk (2012) et de Le Gall-Ely (2009), une partie des interviewés ont été recrutés parmi des proches, étant donné le caractère sensible et intime de l'objet d'étude. Néanmoins, une collaboration avec l'EFS et avec les associations de donateurs de sang bénévoles a également permis de recueillir les témoignages d'autres personnes. Ce partenariat se poursuit, et me permet d'être présente lors des collectes événementielles qu'organisent les différentes structures mentionnées. La réalisation de nouveaux entretiens est prévue avec une construction de l'échantillon en boule de neige, afin d'équilibrer la composition de l'échantillon et d'arriver au niveau de saturation sémantique. Aucune retranscription n'a été effectuée pour l'instant et les interrogations inhérentes au projet de thèse sont plutôt d'ordre conceptuel et concernent plus spécifiquement la stabilité du cadre théorique et l'élaboration de la problématique. Premièrement, l'identité et le don sont deux phénomènes complexes mobilisés en marketing de manière fréquente mais qui ne se réfèrent pas aux mêmes

significations selon les auteurs et l'approche disciplinaire privilégiée. Ces délimitations conceptuelles floues rendent l'utilisation de ces notions délicates en marketing et en comportement du consommateur. Le choix d'un positionnement dans le recours à ces notions constitue donc une première interrogation quant au développement du projet. Au-delà de ces deux concepts clefs, certaines notions incontournables, telles que l'altruisme, le symbolique, la solidarité, le bénévolat, ou la marchandisation du corps humains doivent être mentionnées sans perdre de vue les objectifs d'opérationnalisation de la recherche. Le degré d'intégration de théories peu empruntées par le marketing représente un second obstacle théorique lié à la structure du projet. Deuxièmement, si la recherche se concentre sur la relation identité-don pour améliorer la compréhension des donneurs, elle doit tenir compte de l'interaction entre l'objet du don (le sang), la structure du don (système de collecte et cadre législatif) et la signification du don (orientation du donneur). Cette considération des influences mutuelles entre ces trois composantes du don du sang soulève la question de la généralisation possible d'un processus de détachement de soi dans différents domaines d'application. De plus, les différentes facettes du phénomène observé nécessitent une hiérarchisation des voies de recherche citées *supra*, qui doivent s'intégrer à une problématique centrale. Il s'agit donc de statuer sur l'équilibre entre les apports théoriques et pratiques du projet de thèse. En somme, deux interrogations principales pourraient faire l'objet d'un échange lors du colloque doctoral : 1) la « sécurité » des concepts mobilisés pour explorer les pratiques de don du sang, et 2) l'importance des spécificités du terrain d'application pouvant nuire à la transférabilité des connaissances dans d'autres contextes.

Conclusion :

Donner une partie de soi est un geste difficile à réaliser. Le don et l'identité sont deux phénomènes complexes, qu'il convient d'appréhender de manière conjointe du fait de leur influence mutuelle. Une meilleure compréhension des décisions des donneurs permettrait d'optimiser l'efficacité des systèmes de collecte pour les différentes institutions ayant recours au don. Parmi les organisations concernées, l'EFS, institution unique de collecte de sang en France, est confrontée à des difficultés pour répondre à la demande de sang malgré les efforts de communication déployés. Le don de sang et ses paradoxes nécessitent des travaux complémentaires sur les processus de détachement de soi afin de favoriser la mobilisation des donneurs et de rendre l'acte de don de sang plus spontané. Une meilleure compréhension du don du sang est d'autant plus cruciale étant donné les enjeux sociétaux sous-jacents.

Références

- Aaker, J. L., & Akutsu, S. (2009). Why do people give? The role of identity in giving. *Journal of Consumer Psychology, 19*(3), 267-270.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research, 32*(1), 171-184.
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of marketing, 67*(2), 89–105.
- Badot, O., & Cova, B. (2003). Néo-marketing, 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue française du marketing, 195*, 79 -94.
- Bah, T., Ndione, L. C., & Tiercelin, A. (2015). *Les récits de vie en sciences de gestion: Orientations épistémologiques et méthodologiques*. Éditions EMS
- Bahl, S., & Milne, G. R. (2010). Talking to ourselves: A dialogical exploration of consumption experiences. *Journal of Consumer Research, 37*(1), 176-195.
- Barkworth, L., Hibbert, S., Horne, S., & Tagg, S. (2002). Giving at risk? Examining perceived risk and blood donation behaviour. *Journal of Marketing Management, 18*(9-10), 905-922.
- Bednall, T. C., Bove, L. L., Cheetham, A., & Murray, A. L. (2013). A systematic review and meta-analysis of antecedents of blood donation behavior and intentions. *Social science & medicine, 96*, 86–94.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research, 15*(2), 139–168.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research, 36*(5), 715-734.

Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.

Bergadaà, M. (2006). Le don d'objet: l'exploration de ses dimensions et des profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(1), 19–39.

Charbonneau, J., & Tran, N. (2012). *Les enjeux du don de sang dans le monde. Entre altruisme et solidarités, universalisme et gestion des risques*. Rennes, France: Presses de l'EHESP.

Cherrier, H. (2009). Disposal and simple living: exploring the circulation of goods and the development of sacred consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 327-339.

Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity. *Consumption, Markets & Culture*, 10(1), 1-29.

Cody, K. (2012). 'No longer, but not yet': Tweens and the mediating of threshold selves through liminal consumption. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 41–65.

Cova, B. (2015) Michel Maffesoli : Postmodernisme et Tribalisme. dans Rémy É., Robert-Demontrond P. (dir.), *Regards croisés sur la consommation. T. 2. Des structures au retour de l'actaure*, éd. EMS « Versus », Caen, p. 141-163.

Crédoc (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie), à la demande l'Etablissement Français du Sang (2007). *Les français et le don du sang*.

Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 47(2), 85-93.

Durkheim, É. (1963). *L'Éducation morale*. Paris, France : Presses universitaires de France.

Ferreira, M. C., & Scaraboto, D. (2016). « My plastic dreams »: Towards an extended understanding of materiality and the shaping of consumer identities. *Journal of Business Research*, 69(1), 191-207.

FNORS (Fédération nationale des observatoires régionaux de la santé), à la demande l'Etablissement Français du Sang (2013). *Les dons de sang en France : Disparités territoriales et profil des donneurs en 2010. Rapport Final*.

Garnier, M., & Poncin, I. (2013). L'avatar en marketing: synthèse, cadre intégrateur et perspectives. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(1), 92-123.

Godbout Jacques, T. (2000). *Le don, la dette et l'identité. Homo donator versus homo oeconomicus*. Paris, La Découverte.

Gonzalez, C., Le Gall-Ely, M., & Urbain, C. (2010). « Je donne donc je suis » ou comment le don participe de la construction identitaire. In *15èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*.

Hirschman, E. C., Ruvio, A., & Belk, R. W. (2012). Exploring space and place in marketing research: Excavating the garage. *Marketing Theory*, 12(4), 369-389.

Hugh-Jones, S. (2011). Analyses de sang. *Terrain. Revue d'ethnologie de l'Europe*, (56).

Joy, A. (2001). Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 239-256.

Karanika, K., & Hogg, M. K. (2013). Trajectories across the lifespan of possession-self relationships. *Journal of Business Research*, 66(7), 910–916.

Klein, J. G., Lowrey, T. M., & Otnes, C. C. (2015). Identity-based motivations and anticipated reckoning: Contributions to gift-giving theory from an identity-stripping context. *Journal of Consumer Psychology (Elsevier Science)*, 25(3), 431-448.

Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813–823.

Le Breton, D. (2013). *L'adieu au corps*. Paris, France : Métailié.

Lee, L., Piliavin, J. A., & Call, V. R. (1999). Giving time, money, and blood: Similarities and differences. *Social psychology quarterly*, 276–290

Le Gall-Ely, M. (2013). Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing. *Recherche et applications en marketing*, 28(4), 47–71.

Ligas, M. (2000). People, Products, and Pursuits: Exploring the Relationship between Consumer Goals and Product Meanings. *Psychology & Marketing*, 17(11), 983-1003.

Marcoux, J.-S. (2009). Escaping the Gift Economy. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 671-685.

Marion, G. (2003). Apparence et identité: une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 1-29.

Masset, J., & Decrop, A. (2016). « God, I have so many ashtrays! » Dependences and dependencies in consumer–possession relationships. *Journal of Business Research*, 69(1), 94-109.

Mauss, M. (1923). Essai sur le don forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *L'Année sociologique*, 1, 30-186.

McAlexander, J. H. (1991). Divorce, the Disposition of the Relationship, and Everything. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 43-48.

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.

Ministère de la Santé et des Affaires sociales. (2013). *La filière du sang en France*.

Organisation Mondiale de la Santé (2008). *Universal Access to Safe Blood Transfusion*, Genève, OMS.

Oyserman, D., Fryberg, S. A., & Yoder, N. (2007). Identity-based motivation and health. *Journal of personality and social psychology*, 93(6), 1011-1027.

Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université de Lille II.

Patterson, M., & Schroeder, J. (2010). Borderlines: Skin, tattoos and consumer culture theory. *Marketing Theory*, 10(3), 253-267.

Perrin-Martinenq, D. (2010). Le détachement à la marque: Déterminants et répercussions sur la relation à la marque. *Décisions Marketing* 59, 29-37.

Piliavin, J. A., & Callero, P. L. (1991). *Giving blood: The development of an altruistic identity*. Johns Hopkins University Press.

Price, L. L., Arnould, E. J., & Curasi, C. F. (2000). Older Consumers' Disposition of Special Possessions. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 179-201.

Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.

Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.

Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et applications en marketing*, 27(3), 81-96.

Roster, C. A. (2001). Letting Go: The Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 425-430.

Sahlins, M. (1976). *Age de pierre, âge d'abondance. L'économie des sociétés primitives*, Paris, France : Gallimard.

Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of consumer research*, 17(4), 412–425.

Steiner, P. (2016). *Donner... Une histoire de l'altruisme: La grande performance*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

Swann, W. B. (1987). Identity negotiation: where two roads meet. *Journal of personality and social psychology*, 53(6), 1038.

Swann, W. B., & Bosson, J. K. (2010). Self and identity. *Handbook of social psychology*.

Titmuss, R.M., (1971). *The gift relationship: from human blood to social policy*, London, Allen & Unwin.

Türe, M. (2014). Value-in-disposition. Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. *Marketing Theory*, 14(1), 53–72.

Turner, V. W. (1967). *The forest of symbols: Aspects of Ndembu ritual*. Cornell University Press.

Van Gennep, A. (1906). *Les rites de passage*. Paris, Librairie Critique.

Waldby, C., Rosengarten, M., Treloar, C., & Fraser, S. (2004). Blood and bioidentity: ideas about self, boundaries and risk among blood donors and people living with Hepatitis C. *Social Science & Medicine*, 59(7), 1461-1471.

White, K. M., Poulsen, B. E., & Hyde, M. K. (2016). Identity and Personality Influences on Donating Money, Time, and Blood. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46 (2), 372-394.

Winterich, K. P., Mittal, V., & Aquino, K. (2013). When does recognition increase charitable behavior? Toward a moral identity-based model. *Journal of Marketing*, 77(3), 121–134.

Winterich, K. P., Mittal, V., & Ross Jr., W. T. (2009). Donation Behavior toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender and Moral Identity. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 199-214.

Young, M. M. (1991). Disposition of Possessions During Role Transitions. *Advances In Consumer Research*, 18(1), 33-39.

Annexe 1. Synthèse des voies de recherche

Statut de l'objet et valorisation	Structure du don	Signification associée au don
<p>- Identification : Les différents degrés d'intégration au concept de soi et la force de la connexion entre l'<i>objet-sang</i> et l'identité, selon les significations subjectives associées au sang.</p> <p>- Liquidité : Les objets fluides et le soi liquide. La contagion et la socialisation à l'œuvre dans le don du sang. L'intervention des lois de magie sympathique lorsque l'objet est un marqueur identitaire.</p> <p>- Valeur : La valorisation symbolique et fonctionnelle du sang avant et après les pratiques de don : dynamique de la valeur et de la représentation du sang avec la réalisation de dons.</p> <p>- Temporalité : Le cas des objets renouvelables et/ou inaliénables. La rupture temporaire entre l'<i>objet-sang</i> et le soi par la régénération suppose un don sans dépossession.</p>	<p>- Anonymat : L'obligation de réciprocité dans le cadre d'un don anonyme. Le caractère imaginaire ou réel de la réciprocité dans le don du sang.</p> <p>- Réception : La définition du destinataire entre le personnel médical réellement en contact avec le donneur, et le receveur imaginé par le donneur.</p> <p>- Destination : le don au service d'une cause, le protocole sanitaire de la circulation des produits sanguins et leur utilisation.</p> <p>- Réciprocité : Les écarts éventuels entre réciprocité imaginée et réciprocité réelle et l'influence de ces écarts dans les pratiques de don.</p> <p>- Intermédiation : Le rôle des intermédiaires dans le don et leur fonction dans la mise en œuvre de pratiques rituelles. Le caractère intrusif et intime de l'entretien pré-don. La confiance envers les intermédiaires. Aspects médicaux, techniques, et environnement physique du don de sang.</p> <p>- Sélection : Les menaces d'exclusions du don et la transparence des critères de sélection des donneurs.</p>	<p>- Ambivalence : Le don pour soi et le don pour autrui (la coexistence de l'intérêt personnel et du lien social). L'expression d'une double satisfaction liée à l'image de soi et à l'aide envers une autre personne en besoin.</p> <p>- Ambiguïté : Les conséquences identitaires du don, entre bénéfiques identitaires et sacrifice, liées aux incompatibilités potentielles entre mode de vie et intention de don de sang.</p> <p>- Mutualité : Le don envisagé comme dû ou comme légitimité d'un besoin personnel anticipé. L'analyse d'une réciprocité imaginée, au sens de dette sociale ou de légitimité d'une réception future potentielle.</p> <p>- Négociation : Pratiques de don du sang et construction identitaire. Le don du sang pouvant s'envisager comme une source de conflits identitaires (défavorables à la réalisation de l'acte) ou comme une manifestation d'une identité désirée (affirmation de soi, conformisme à un soi idéal, compensation identitaire). La perception du don par le prisme du soi dialogique.</p> <p>- Incarnation : Les notions d'identité corporelle et de bio-identité. La question de l'incarnation de l'identité et de l'intégrité corporelle. Le corps comme limite de soi et moyen d'expression de soi.</p>

Tableau 1. Thématiques de recherche et problématiques associées