



Listes de contenus disponibles sur: [Scholar](#)

ATTRACTIVENESS OF POTENTIAL CANDIDATES TO POLICE OFFICER PROFESSION IN THE CITY OF LUBUMBASHI

Journal homepage: ijssass.com/index.php/ijssass

ATTRACTIVENESS OF POTENTIAL CANDIDATES TO POLICE OFFICER PROFESSION IN THE CITY OF LUBUMBASHI ☆

MBAZ RUMANG Jean^{a*}

A. Université de Lubumbashi, République Démocratique du Congo

Received 9 May 2024; Accepted 12 August 2024

Available online 1 September 2024

ARTICLE INFO

Keywords:

Hr Marketing,

Employer Brand Equity,

Organizational
Attractiveness,

Potential Candidates

ABSTRACT

The present research, concerning the HR Marketing field, cared about the notion of organizational attractiveness (OA) defined as the candidate intention to apply or to accept potential offers from a particular employer (Rampl & Kenning, 2014), and sought to identify the factors explaining the low attractiveness of candidates having the study level required by the law (at least six years of secondary studies). It is about attractiveness towards police officer profession.

A survey, using an electronic questionnaire, was carried out among a sample of 267 persons living in Lubumbashi city (potential candidates for the profession of police officer), at the end of which the results showed that there is a positive and significant relationship between employer brand equity (EBE) and organizational attractiveness (otherwise, the negative brand image of the national congolese police is a significant determinant of the potential candidates low attractiveness). Regarding the specific dimensions of the EBE, only the factor named « Interest value » could appear as a significant determinant of organizational attractiveness. The desires of potentials candidates are therefore turned towards an organization encouraging innovation and creativity. This can be explained by the fact that most of them are young people born during a period and in a context corresponding to a lot of technological innovations.

1. Introduction

Aux termes de l'article 182 de la constitution de la République Démocratique du Congo, la Police nationale est chargée de la sécurité publique, de la sécurité des personnes et de leurs biens, du maintien et du rétablissement de l'ordre public ainsi que de la protection rapprochée des hautes autorités. En dépit des performances réalisées par la PNC en rapport avec ces missions, il y a de nombreux écueils dont ne cesse de se plaindre la population.

C'est ainsi que fut promulguée, le 11 Aout 2011, la loi organique conformément à l'article 186 de la constitution, qui fixe l'organisation et le fonctionnement de la Police nationale. Elle engage ensuite une réforme pour répondre au pressant besoin de doter la nation d'une police républicaine, unifiée, efficace, civile, apolitique et professionnelle, adaptée à la vision que porte la loi fondamentale, susceptible de fonctionner véritablement au-delà de toute conjoncture et soubresaut politiques.

En vertu de ce qui précède, l'article 185 de la constitution stipule ce qui suit : les effectifs à tous les niveaux, les fonctions de commandement en tout temps et en toute circonstance, doivent tenir comptes de critères objectifs liés à l'aptitude physique, à une instruction suffisante et une moralité éprouvée ainsi qu'à une représentation équitable des provinces.

Dans la même veine d'idée, fut élaborée à la suite de la loi organique, la loi n°13/013 du 1^{er} Juin 2013 portant statut du personnel de carrière de la Police nationale. Elle tient compte des conditions particulières du travail du policier et lui accorde, en plus d'un traitement de

base, les avantages sociaux, primes et indemnités qui lui sont dus en cours de carrière. La loi précise également en son article 24 que le recrutement externe dans le cadre des emplois d'exécution est ouvert aux candidats de niveau d'au moins 6 ans d'études secondaires, compte tenu du fait que le policier est avant tout le fonctionnaire de l'Etat le plus important dans la mesure où il est au centre de toutes les cultures, ethnies, de toute la nation, vu son rôle et les missions qui lui sont dévolues. Aussi, compte tenu des évolutions dans le contexte culturel, le policier, tel que voulu, devrait être différent d'un policier coutumier ou de chefferie qui n'a que la connaissance de sa propre culture ou son propre village.

Le policier, en tant qu'agent de l'Etat, est appelé aujourd'hui à offrir ses bons offices, non seulement à ses compatriotes nationaux et autochtones, mais aussi aux citoyens étrangers ayant une culture étrangère à la sienne ; à ce titre, il est appelé à posséder un minimum de compétence.

Néanmoins, depuis que le processus de réforme a été amorcé dans la PNC, il est observé que 65% des effectifs dans le corps de la Police (Commissariat urbain Lubumbashi/Centre) sont représentés par des policiers non diplômés¹, ce qui va à l'encontre du souhait du législateur.

Et donc, malgré bon nombre de recrutements qu'organise la PNC, les candidats détenteurs d'un diplôme d'Etat ou ayant un niveau élevé par rapport à celui-ci ne sont généralement pas attirés vers elle, alors que le contexte économique, aussi bien sur toute l'étendue de la RDC qu'à Lubumbashi, est caractérisé aujourd'hui par un chômage important des jeunes.

¹ Il s'agit là du diplôme d'Etat.

Tableau 1. Effectifs et Niveaux d'études des agents de la PNC en 2020

Niveau d'étude ou de formation	Effectif PNC Lubumbashi	
	Nombre	% Effectif
Docteurs	0	0%
DEA (ou Masters)	3	0,4%
Licenciés	25	3%
Gradués	50	6%
Diplômés d'Etat	200	25%
Autres	514	65%
Total	792	100%

Source : Commissariat urbain Lubumbashi/Centre

Il est clairement visible que la structure des effectifs dans la Police jusque-là n'a pas permis à la réforme mise en place d'atteindre ses objectifs, à cause du grand pourcentage des policiers non instruits, qui ne possèdent pas la connaissance des lois du pays et des droits de l'homme ou du citoyen², ce qui empêche à la PNC de fonctionner comme une Police républicaine³ et professionnelle⁴. En définitive, la performance de la Police se voit entamée négativement par le niveau d'étude du Policier moyen.

Au regard de l'observation effectuée et de tout ce qui vient d'être noté, il se pose, à la PNC, un sérieux problème d'attractivité⁵ des candidats pouvant répondre à l'un des plus importants critères de recrutement

exigés : Le niveau d'étude égal ou au-dessus du diplôme d'Etat.

En outre, afin de toujours montrer le caractère effectif du problème et de renchérir notre observation, nous avons réalisé une préenquête sur un échantillon de 30 individus par choix raisonné⁶ qui a montré que 89% des jeunes ne sont pas attirés par le métier de policier à Lubumbashi.

Si tel est le cas, pourquoi les jeunes congolais ne sont pas attirés par le métier de la police ?

1.1. Revue de littérature

Dans cette partie de notre travail, nous présentons d'abord les résultats des travaux d'auteurs ayant eu à

² Propos recueillis à l'école de formation de la Police de Kasapa.

³ Une Police républicaine est celle qui travaille en respectant les lois du pays, le droit du citoyen, tout en exécutant loyalement les missions qui lui sont confiées.

⁴ La Police professionnelle, quant à elle, est une structure qui accomplit ses tâches avec performance de manière à satisfaire la population sous sa protection, et exécute ses missions de protection, de rétablissement de l'ordre public sans moult reproches, sans effusion de sang.

⁵ Rampl et Kenning (2014) définissent l'attractivité organisationnelle (AO) comme « l'intention de candidater ou

d'accepter des offres potentielles de la part d'un employeur particulier ».

⁶ L'échantillon par choix raisonné est une méthode de sélection d'un échantillon par laquelle la représentativité de l'échantillon est assurée par une démarche raisonnée. Il consiste à former un échantillon représentatif de l'ensemble de la population sans recourir à une méthode probabiliste. Cet échantillon n'est pas statistiquement représentatif et le prélèvement doit s'effectuer suivant des critères fixés à l'avance.

traiter du même thème que nous, ensuite les théories explicatives.

1.1.1. Revue empirique

En effet, la revue de littérature empirique n'est pas à confondre avec un simple avancement d'idées des divers auteurs sur un sujet bien déterminé, mais il s'agit au contraire d'une synthèse des écrits existants qui permet au chercheur de tracer une ligne de démarcation entre les travaux antérieurs et la littérature qu'il propose de traduire dans un but d'émettre son apport qui aurait, si pas totalement de différence par rapport à celui des autres, certaines similitudes.

De nombreuses recherches se sont intéressées à l'impact de l'image de la marque employeur sur l'attractivité des entreprises et ont montré que les candidats sont plus attirés par les entreprises qui bénéficient d'une image de la marque employeur attrayante ou d'un capital marque employeur fort (Knox & Freeman, 2006 ; Cable & Turban, 2003 ; Highhouse & al., 1999). Des chercheurs ont également affirmé que les hommes sont normalement attirés par des employeurs dont les valeurs et la personnalité leur correspondent (Lievens & Highhouse , 2003).

En effet, Cable et Turban (2001) rappellent que les personnes en quête d'emploi développent des croyances sur leurs employeurs potentiels, surtout sur les avantages à travailler pour une organisation qui constituent la base de leur décision de candidater à une offre. Selon plusieurs chercheurs, une organisation ayant une marque employeur unique et favorable sera préférée à une entreprise ayant une marque employeur faible ou négative. D'après la littérature, l'attractivité d'une organisation inclut des composantes attitudinales (attitude positive envers l'organisation), intentionnelles (intention de candidater) (Cable & Turban, 2001) et

comportementales (décision de candidater ou acceptation de l'emploi) (Collins & Stevens, 2002).

Sutherland et al. (2002) ont analysé les caractéristiques organisationnelles considérées comme importantes par les candidats lors de la recherche d'un employeur. Pour eux, les salariés potentiels considèrent l'opportunité de développement de carrière (Facteur Développement) et un environnement de travail stimulant (Facteur intérêt) comme les attributs les plus importants de la marque employeur.

Laïla Benraïss-Noailles et Catherine Viot (2017) ont à leur tour validé un effet positif du capital marque employeur sur l'attractivité organisationnelle ; ils ont toutefois nuancé leurs résultats selon les facteurs ou dimensions de la marque employeur, et ont trouvé que seules trois dimensions sont positivement et significativement reliées à l'attractivité organisationnelle. Il s'agit de la valeur ou facteur intérêt, de la valeur sociale et de la valeur économique.

Aussi, les résultats empiriques de l'étude menée par Collins et Stevens (2002) montrent une influence positive et significative de la marque employeur (de ses attributs perçus) sur l'intention et la décision de candidater. Ces résultats rejoignent les conclusions de Taylor et Bergmann (1987) qui montrent que l'évaluation des attributs attendus de l'emploi par les candidats influence positivement l'attractivité de l'organisation, et de Knox et Freeman (2006) qui rapportent une corrélation positive et significative entre la marque employeur et l'intention de candidater. Lievens et Highhouse (2003) précisent ces résultats en montrant une influence positive de différentes composantes de la marque employeur sur l'attractivité de l'organisation sur un échantillon de 275 étudiants en fin de cursus de cinq universités belges. La

rémunération et les possibilités d'avancement influenceraient positivement l'attractivité. Agrawal et Swaroop (2009) reportent pour leur part une influence significative de la dimension « *responsability et empowerment* » de la marque employeur sur l'intention de candidater (échantillon de 125 étudiants d'écoles indiennes). Enfin, Shahzad et al. (2011) se sont eux aussi intéressés aux futurs diplômés et ont conclu à l'impact qu'exerce la marque employeur sur les jeunes candidats potentiels.

1.1.2. Revue théorique

La présente étude qui traite de l'attractivité des candidats potentiels au métier de policier, est structurée

Il est aussi important de souligner que l'influence de la marque employeur sur l'attractivité ou l'intention de candidater peut varier soit en fonction des précédentes expériences d'emploi (Agrawal & Swaroop, 2009), soit en fonction du contexte culturel ou du genre (Almıaçık, 2012).

Après la revue empirique, il sied de présenter également la revue des théories expliquant l'attractivité organisationnelle ou l'intention de candidater.

autour de trois courants de recherche que nous présentons ci-dessous :

Tableau 3. Théories explicatives de l'étude

Théories explicatives	Commentaires
<p style="text-align: center;">Théorie de l'identification ou de l'identité sociale Henri Tajfel (1979)</p>	<p>La théorie de l'identité sociale, développée par Henri Tajfel avance la thèse que l'idée que l'on se fait de soi-même est influencée par l'appartenance à différents groupes sociaux dont l'entreprise (ou l'organisation) pour laquelle nous travaillons. Les travaux de Dutton et Dukerich (1994) vont même plus loin, à savoir que l'image d'un individu envers lui-même est directement influencée par la réputation et l'image de son employeur. Les théoriciens ont également trouvé que l'estime de soi des collaborateurs évolue en fonction des actions politiques ou sociales effectuées par l'organisme. Par ailleurs, en appliquant ce principe à l'extérieur de l'entreprise, les actions socialement responsables de chaque organisation permettent aux candidats potentiels de se projeter plus facilement en son sein. A condition bien sûr que les actions en question soient perçues positivement par le grand public.</p>

<p style="text-align: center;">Théorie des signaux : l'importance de la communication Rynes (1991)</p>	<p>Elle est pertinente pour justifier le rôle de la responsabilité sociétale d'entreprise (la RSE) dans l'attractivité des candidats. Les candidats interprètent les informations publiées au sujet de l'organisation, dans les différents médias ou alors via le bouche-à-oreille, comme des signaux relatifs à leurs potentielles conditions de travail car il leur est impossible d'avoir un panorama complet des informations sur l'entreprise, l'association ou l'organisme recruteur. Les candidats se basent bien évidemment sur l'information disponible et plus cette dernière est positive, plus les candidats ont des chances d'être intéressés par l'organisation.</p> <p>A titre d'exemple, une entreprise qui mène des actions de promotion de la diversité et de l'égalité de traitement entre les genres, et qui communique correctement sur ces points a de forte chance de constater une augmentation du nombre de candidats qui identifieront l'entreprise comme capable de les considérer justement. C'est sur cette base que les politiques de marque employeur ont commencé à se développer.</p>
<p style="text-align: center;">Théorie interactionniste Erhart et Ziegert (2005)</p>	<p>Dans la théorie interactionniste ou « <i>interactionnist processing metatheory</i> », il est mis en relief l'interaction entre les caractéristiques du candidat et les caractéristiques de l'environnement qui va entraîner l'attraction. Ici, c'est le « <i>person-organization fit</i> » qui va déterminer l'ampleur de l'attraction du candidat vers l'organisation. Voici une définition du « <i>person-organization fit</i> » : « <i>the compatibility between people and organizations that occurs when (a) there is a similarity or match of some attribute and/or (b) one entity provides what the other wants or needs</i> » (Kristof, 1996).</p> <p>La traduction en français est la suivante : « L'adéquation entre organisation et la personne » : « la compatibilité entre les individus et les organisations qui arrivent quand (a) il y a une similitude ou une adéquation d'un certain attribut et/ou (b) une entité fournit ce que l'autre veut ou a besoin ».</p>

Source : Revue de littérature théorique.

Nous allons à présent illustrer l'originalité de notre étude ou faire ressortir l'écart entre notre étude et celles de nos prédécesseurs.

1.1.3. Particularité de l'étude

Nous avons, dans la revue de littérature empirique ci-haut, passé en revue différentes études en rapport avec le lien qui unit l'attractivité organisationnelle à la marque employeur ou des études sur les effets de la

marque employeur à l'égard des candidats ou potentiels salariés.

La plupart de ces études ont été menées dans des contextes caractérisés soit par une pénurie de main d'œuvre, soit par une situation de plein-emploi, où la demande de prestation (les entreprises) est supérieure à

l'offre de prestation (les travailleurs) et où les entreprises se retrouvent en situation de concurrence qui les obligent à mettre en place des stratégies pour pouvoir attirer des candidats potentiels.⁷

Pour notre part, nous orientons notre étude dans un environnement où l'on retrouve beaucoup d'offres de travail face à peu de demandeurs, et où le chômage est en général involontaire.

D'après la littérature économique, il y a chômage involontaire quand des individus souhaitent travailler au taux de salaire courant offert sur le marché et ne trouvent pas d'emploi (Généreux, 2016). En d'autres termes, dans une économie caractérisée par une situation de sous-emploi, le salaire est déterminé par la demande, et les travailleurs sont prêts dans un tel contexte à travailler pour n'importe quel salaire qui pourrait leur être proposé, et cela à cause d'un taux de chômage élevé.

La PNC évolue pourtant dans un environnement qui correspond à celui précité mais elle peine cependant à attirer vers elle des candidats qui correspondent aux différents critères de recrutement qu'elle exige, particulièrement le niveau d'étude qui doit être

supérieur ou égal au diplôme d'Etat, soit 6 ans d'études secondaires.

Nous voudrions donc connaître les facteurs qui influenceraient l'attractivité organisationnelle dans un tel contexte.

Aussi, à notre connaissance et d'après la littérature explorée, l'échelle de l'attractivité de Berthon et al. (2005) n'a jusque-là pas été testée en Afrique. C'est en 2017 que l'échelle a pour la première fois été utilisée dans un contexte francophone (en France) dans l'étude de Benraiss-Noailles et Viot (2017). Nous sommes donc le premier à l'expérimenter en contexte africain.

1.1.4. Question de recherche

Notre travail s'inscrit dans le cadre de la recherche de l'identification, dans une économie de sous-emploi, des déterminants de l'attractivité des candidats potentiels vers une organisation, la Police dans notre cas.

Et donc, après avoir exploré la revue de littérature sur l'attractivité et eu connaissance de différents aspects de notre thème, nous nous sommes proposé de formuler la question centrale de notre recherche de la manière qui suit :

Quels sont les facteurs déterminant la faible attractivité au métier de policier de candidats ayant le niveau d'étude exigé par le législateur ?

⁷ Les études sur l'attractivité ont été menées beaucoup plus en dehors de l'Afrique, dans des pays tels que la Belgique,

la France, l'Angleterre, l'Indonésie, l'Inde, les Etats unis d'Amérique, etc.

1.1.5. Hypothèses de recherche

Les travaux de notre revue de littérature ont rapporté une relation positive entre l'image de marque employeur et l'attractivité organisationnelle. Plus un employeur bénéficie d'un capital marque élevé, plus il sera attractif (Knox & Freeman, 2006) ; (Cable & Turban, 2003) ; (Highhouse, Zickar, Thorsteinson, Stierwalt, & Slaughter, 1999)); d'où nous avons formulé notre hypothèse centrale selon laquelle **il existe une relation positive et significative entre l'image de marque employeur de la PNC et l'attractivité des candidats dont le niveau d'étude correspond à celui qu'elle exige. Autrement dit, l'image ternie ou négative du métier de policier aux yeux du public constitue un déterminant de la faible attractivité ou exerce une influence négative et significative sur l'attractivité des candidats potentiels (diplômés d'Etat et cadres universitaires).**

Toutefois, comme nous pouvons le constater dans la revue de littérature, il y a des auteurs qui ne se sont contentés que de tester uniquement un effet global de la marque employeur sur l'attractivité, mais aussi ceux-là qui ont, en plus de cela, chercher à connaître l'impact de chaque dimension particulière du capital marque employeur (CME) sur l'attractivité organisationnelle (AO). Pour notre part, nous optons pour la seconde voie, c'est-à-dire qu'au-delà d'analyser l'impact du CME sur l'AO, nous allons aussi évaluer l'influence de chacune des dimensions du CME sur l'AO afin d'identifier de manière plus précise celles qui sont reliées de manière positive à l'attractivité organisationnelle. Cette manière

de faire présente un intérêt à la fois théorique (une meilleure connaissance des déterminants de l'AO) et managérial puisque la PNC pourra identifier les facteurs permettant d'améliorer son attractivité en tant qu'employeur.

Ainsi donc, notre hypothèse de l'effet global du CME sur l'AO est déclinée pour les cinq dimensions présentées ci-dessous :

H1 : La dimension du CME « valeur intérêt » est positivement et significativement reliée à l'attractivité des candidats potentiels au métier de policier.

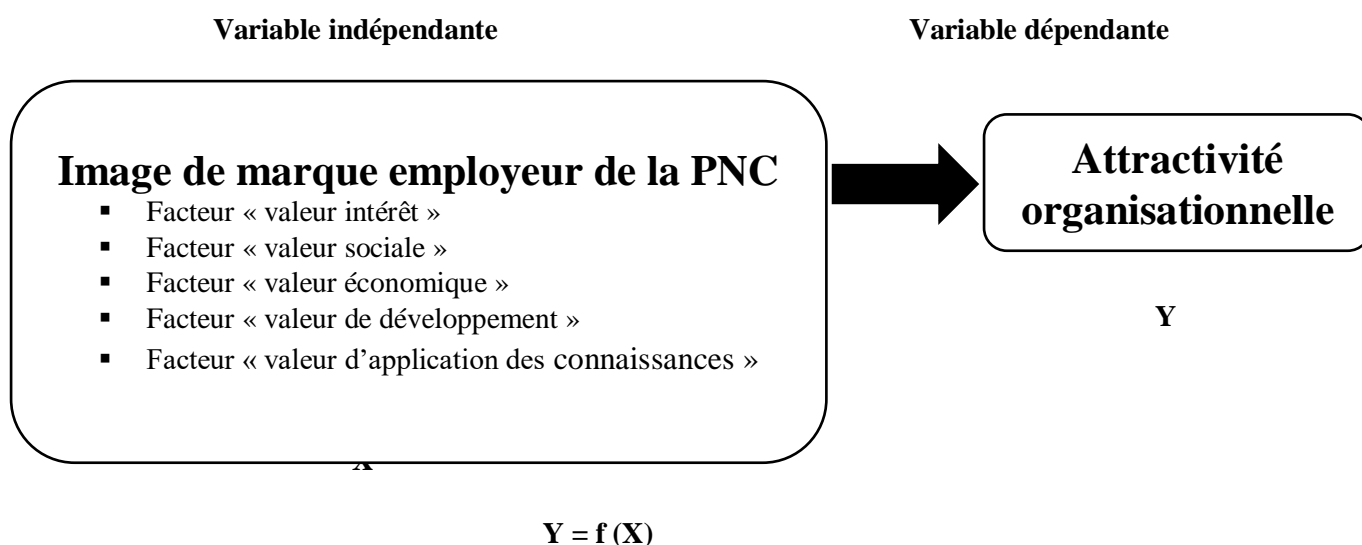
H2 : La dimension du CME « valeur sociale » est positivement et significativement reliée à l'attractivité des candidats potentiels au métier de policier.

H3 : La dimension du CME « valeur économique » est positivement et significativement reliée à l'attractivité des candidats potentiels au métier de policier.

H4 : La dimension du CME « valeur de développement » est positivement et significativement reliée à l'attractivité des candidats potentiels au métier de policier.

H5 : La dimension du CME « valeur d'application des connaissances » est positivement et significativement reliée à l'attractivité des candidats potentiels au métier de policier.

Voici à présent, ci-dessous, le modèle conceptuel qui n'est rien d'autres que la représentation schématisée de la réalité inhérente à notre étude.

Figure 1 : Modèle théorique explicatif

Source : Nous-même, sur base de la revue théorique et celle empirique.

2.1. Méthodologie de recherche

Tout chercheur scientifique, même débutant, est supposé produire des connaissances valables et être sans cesse en mesure d'expliquer la façon dont il les a produites. Cela passe par la présentation de la posture épistémologique et des procédés méthodologiques inhérents au travail du chercheur même.

En effet, sur la plan épistémologique, le paradigme utilisé dans la présente recherche est le positiv-interprétativisme, dans ce sens que nous cherchons d'abord à comprendre et à cerner le phénomène lié à la faible attractivité des candidats potentiels au métier de policier, ensuite identifier les facteurs explicatifs de ce phénomène et déterminer ou comprendre la nature de la relation entre les déterminants et la variable expliquée. Le mode de raisonnement adopté est hypothético-déductif.

Pour ce qui est de l'approche méthodologique, nous avons recouru à celle quantitative qui a été d'une grande utilité car elle nous a permis, au moyen de la technique

d'enquête, d'obtenir des informations quantifiables auprès des individus, habitants de la ville de Lubumbashi, ayant un niveau d'étude correspondant à celui exigé par le législateur pour être recruté à la PNC. L'approche quantitative nous a donc permis de mieux répondre à la question centrale qui fait même l'objet de la présente recherche.

S'agissant de la collecte et analyse des données, plusieurs méthodes et techniques ont été mobilisées.

La méthode d'étude de cas, étant considérée comme l'étude approfondi d'un ou de peu d'objets de recherche permettant d'obtenir une connaissance vaste et détaillée de ces derniers (Sem & Cornet, 2018), nous a permis de prendre en compte la dimension spatiale en étudiant, dans le contexte de la ville de Lubumbashi, le phénomène lié à la faible attractivité des candidats potentiels vers la Police.

La technique d'enquête a, quant à elle, facilité la réalisation d'un sondage⁸ auprès d'un échantillon de 267 individus constitué des diplômés d'Etat et cadres universitaires de la ville de Lubumbashi, en vue de toujours connaître les raisons qui empêchent à ces candidats potentiels d'aller postuler et travailler à la Police Nationale Congolaise.

Nous avons également utilisé la technique d'analyse documentaire au moyen de laquelle nous avons pu consulter des ouvrages, des articles, des mémoires, des thèses,... contenant des informations en rapport avec notre thématique, lesquelles nous ont permis de mener à bien notre recherche.

Finalement, la méthode statistique a été mobilisée pour pouvoir traiter les données recueillies auprès de 267 individus (candidats potentiels au métier de policier). La méthode nous a permis non seulement de déterminer l'échantillon de l'étude, mais aussi de réaliser une analyse factorielle sous la forme d'analyses en composantes principales (ACP) et de vérifier la validité et la fiabilité des échelles de mesure au moyen du logiciel SPSS.

La méthode statistique nous a également permis de réaliser le test du modèle à l'aide de la modélisation par les équations structurelles, en nous servant du module AMOS du logiciel SPSS.

3. Résultats de la recherche

Dans cette rubrique, nous allons présenter les résultats issus du traitement des informations obtenues auprès d'un échantillon de 267 individus (candidats potentiels au métier de policier) de la ville de Lubumbashi, lequel correspond à une proportion de 50%, une marge

d'erreur de 6% et un niveau de confiance de 1,96 (pour $\alpha = 5\%$), dans le cas d'une population mère (N) non connue.

La marque employeur (principal déterminant de l'attractivité) a été mesurée au moyen de l'échelle à 25 items de Berthon, Ewing et Hah (2005). Cette échelle a été choisie puisque les facteurs qui la constituent sont consensuels ou se retrouvent dans plusieurs autres échelles de mesure du capital marque employeur (Benraiss-Noailles & Viot, 2017).

L'attractivité organisationnelle a, quant à elle, été mesurée par une échelle unidimensionnelle de Rampl et Kenning (2014) comportant trois items et inspirée des travaux de Taylor et Bergmann (1987) et de Lievens et al. (2003).

Les deux échelles de mesure, bien que déjà validées, ont nécessité quelques adaptations mineures et/ou une traduction fidèle. Une analyse factorielle a ainsi été réalisée, en vue de ces adaptations, sous la forme d'analyses en composantes principales (ACP).

Bien avant donc de faire la présentation des principaux résultats de la recherche ainsi que leur discussion, nous allons d'abord illustrer la structure des échelles de mesure.

3.1. Analyse exploratoire des échelles

Pour ce qui est de l'échelle du capital marque employeur (CME), une structure en cinq dimensions a été validée grâce à une ACP. La structure explique 83%

⁸ Le sondage a été menée au moyen d'un questionnaire d'enquête électronique rédigé et administré avec l'aide de la

plateforme "Google forms", et dont voici le lien : <https://forms.gle/FvGLC9irCBitVcGY9>

de la variance⁹ et les communalités (ou communalités)¹⁰ des différentes variables de l'étude sont tous supérieurs à 0,5.

Toutefois, plusieurs aménagements ont été nécessaires. Premièrement certains items de l'échelle du capital marque employeur (CME) ont été éliminés¹¹ de la matrice des composantes à cause du fait qu'ils semblaient ne pas se positionner de façon adéquate sur un seul facteur, mais ils saturaient plutôt chacun sur au moins deux facteurs (c'est-à-dire qu'ils présentaient des fortes corrélations avec au moins deux facteurs) ; ce qui rendait difficile la prise de décisions.

Dans un second lieu, les facteurs « Valeur économique », « Valeur d'intérêt » et « Valeur d'application des connaissances » ont été partiellement regroupés en une seule dimension baptisée « Valeur économie et service à la communauté » (Tableau 4). Les items que cette dimension regroupe permettent aux candidats potentiels de vérifier les conditions liées à la rémunération proposée par la Police nationale

congolaise (PNC) et aux services rendus par cette organisation.

La variable correspondante à l'item CME23_APPL (Une organisation qui m'offrira l'opportunité d'enseigner aux autres ce que j'ai appris) a aussi été annexée, après rotation de la matrice des composantes, au facteur « Valeur développement ». Cela peut se justifier par le fait que l'item CME23_APPL présente une situation liée aussi bien au développement du candidat potentiel qu'à l'application des connaissances.

Finalement, la rotation de la matrice des composantes a permis de n'attribuer que deux items (CME13_ECO et CME12_ECO) au cinquième facteur. Puisque ceux-ci présentent les conditions liées respectivement à une sécurité d'emploi et une expérience permettant à un employé de travailler dans différents départements, ils ont été regroupés en une seule dimension à laquelle nous avons donné le nom de « Valeur sécurité d'emploi et expérience transversale », comme nous pouvons le constater dans le **tableau 4**.

⁹ La variance fait ici allusion à la quantité d'informations contenues dans la base des données devant être soumises au traitement ou à l'analyse. Ainsi, la variance de cinq dimensions ou facteurs de notre étude qui correspond à 83% signifie que les cinq facteurs capturent à eux-seuls 83% de l'information recueillie auprès de 267 enquêtés et contenue dans notre base des données. Nous avons donc accepté de ne considérer que 83% d'informations et de perdre 17%. L'avantage c'est que, bien qu'on perd une portion d'informations, on gagne en termes de réduction de la quantité de ces informations même ou de la dimension du problème à résoudre.

¹⁰ Une communalité permet d'indiquer si un item explique bien ou mal un facteur.

¹¹ Voici ci-dessous les items qui ont été éliminés de l'échelle du CME :

CME21_APPL : Une organisation socialement responsable et qui respecte l'environnement, les droits de l'homme et du citoyen et qui protège convenablement la population et ses biens.

CME22_APPL : Une organisation dans laquelle j'aurai l'opportunité d'appliquer ce que j'ai appris pendant mes études.

CME24_APPL : Une organisation dans laquelle je vais me sentir accepté et à laquelle je vais me sentir appartenir

CME6_SOC : Une organisation dans laquelle l'environnement de travail suscite des relations favorables ou agréables entre les travailleurs

CME11_ECO : Une organisation dans laquelle j'aurai des opportunités de promotion

CME16_DEV : Une organisation dans laquelle je serai encouragé et apprécié par mes chefs lorsque je réalise du bon travail

Tableau 4. Structure factorielle de l'échelle de mesure du CME

Items	Composantes				Valeur sécurité d'emploi et expérienc e transvers ale
	Valeur économie et service à la communa uté	Valeur dévelo ppeme nt	Valeur sociale	Valeur intérêt	
CME15_ECO : Une organisation qui offre des salaires attractifs	0,77				
CME14_ECO : Une organisation dans laquelle j'aurai un salaire assez élevé	0,723				
CME4_INT : Une organisation qui rend des services de haute qualité à la communauté ou à la population	0,633				
CME25_APPL : Une organisation orientée beaucoup plus sur le bien-être de ses travailleurs ou qui se soucie beaucoup plus du bien-être de ses travailleurs	0,629				
CME5_INT : Une organisation qui rend des services innovants en vue de mieux protéger la population et ses biens	0,596				
CME18_DEV : Une organisation pour laquelle je serai fier/fière de travailler		0,696			
CME20_DEV : Une organisation qui va m'offrir l'opportunité d'acquérir de l'expérience pour faire évoluer ma carrière		0,676			
CME19_DEV : Une organisation dans laquelle j'aurai un sentiment de confiance en moi		0,675			
CME17_DEV : Une organisation qui va pouvoir donner une valeur ajoutée ou un poids à mon CV, qui pourrait me permettre d'obtenir un emploi meilleur à l'avenir		0,665			
CME23_APPL : Une organisation qui m'offrira l'opportunité d'enseigner aux autres ce que j'ai appris		0,642			
CME8_SOC : Une organisation dans laquelle j'aurai des bonnes relations avec mes collègues			0,74		
CME9_SOC : Une organisation dans laquelle j'aurai des collègues qui me soutiennent et m'encouragent			0,709		
CME10_SOC : Une organisation dans laquelle l'ambiance de travail est vraiment bonne			0,651		
CME7_SOC : Une organisation dans laquelle j'aurai des relations de qualité avec mes supérieurs hiérarchiques			0,584		

CME1_INT : Une organisation dans laquelle l'environnement de travail est excitant, stimulant ou donne l'envie de travailler	0,704
CME2_INT : Une organisation innovante qui utilise des pratiques de travail novatrices	0,696
CME3_INT : Une organisation qui va utiliser et valoriser ma créativité et encourager la prise d'initiatives	0,689
CME13_ECO : Une organisation dans laquelle j'aurai l'opportunité de travailler dans différents départements	0,739
CME12_ECO : Une organisation qui va sécuriser mon emploi, qui ne pourra pas me virer à n'importe quel moment	0,693
Alpha de Cronbach (α)	0,951 0,932 0,928 0,909 0,778

Source : Nous même, sur base du logiciel SPSS.

Tous les coefficients alpha de Cronbach (α) des cinq dimensions du CME sont merveilleux et se situent au-dessus du seuil recommandé de 0,7 ; ce qui conduit à affirmer que la cohérence interne des items ou indicateurs correspondant à chacune des cinq dimensions est forte.¹²

Comme nous pouvons le constater, la structure présentée a permis de ne retenir que 19 des 25 items de l'échelle de Berthon et al. (2005). Et, cette modification de la structure de l'échelle a conduit à une reformulation des hypothèses H3 et H5 qui deviennent :

H3 : La dimension du CME « Valeur économie et service à la communauté » est positivement et

significativement reliée à l'attractivité des candidats potentiels au métier de policier.

H5 : La dimension du CME « Valeur sécurité d'emploi et expérience transversale » est positivement et significativement reliée à l'attractivité des candidats potentiels au métier de policier

Pour ce qui est de l'échelle de l'attractivité organisationnelle (AO), elle présente également une excellente fiabilité interne (alpha de Cronbach = 0,829 pour trois items). Sa structure consiste en une seule dimension qui explique 75% de la variance (Tableau 5).

Tableau 5. Structure factorielle de l'échelle de mesure de l'AO

Items	Composante
	1
ATTR1 : Je pourrais accepter une offre d'emploi de la Police Nationale Congolaise	0,848
ATTR2 : J'ai l'intention de postuler ou soumettre ma candidature (demande d'emploi) à la Police Nationale Congolaise	0,897

¹² Le coefficient alpha de Cronbach (α) est une statistique ou une mesure utilisée notamment en psychométrie pour mesurer la cohérence interne (ou la fiabilité) des questions posées lors d'un test (les réponses aux questions portant sur un même sujet devant être corrélées). Sa valeur est inférieure ou égale à 1, étant généralement considérée comme

acceptable à partir de 0,7. Le coefficient alpha de Cronbach doit dans tous les cas être calculé après la validité interne d'un test, on dira donc que la validité interne est un préalable au calcul de la fidélité. (<https://fr.m.wikipedia.org> : consulté le 19 août 2021)

ATTR3 : J'aimerais beaucoup travailler pour Police Nationale Congolaise	0,854
Alpha de Cronbach (α)	0,829

Source : Nous même, sur base du logiciel SPSS.

Après analyse de la structure des échelles de mesure du capital marque employeur et de l'attractivité organisationnelle, place à présent à la mise à l'épreuve

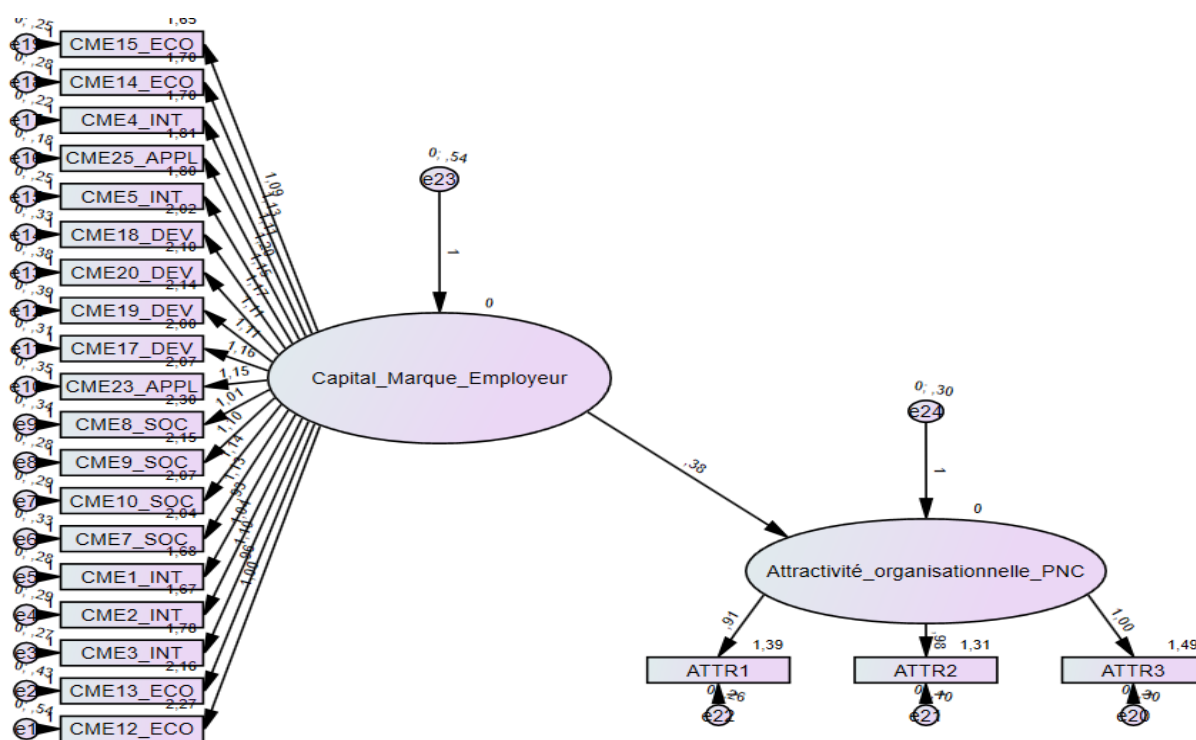
3.2. Test des hypothèses de recherche

Les résultats, sur la **figure 2** ci-dessous, montrent que le capital marque employeur (CME) est positivement et

de nos hypothèses de recherche au moyen de la modélisation par les équations structurelles.

très significativement reliée à l'attractivité organisationnelle (AO) ($\lambda = 0,38^{***}$; $p < 0,001$). Le Chi-2 est égal à 887,8 pour 208 ddl, $p < 0,001$.

Figure 2. Test de l'hypothèse de l'effet global du CME sur l'AO



Source : Nous même, sur base du module AMOS du logiciel SPSS.

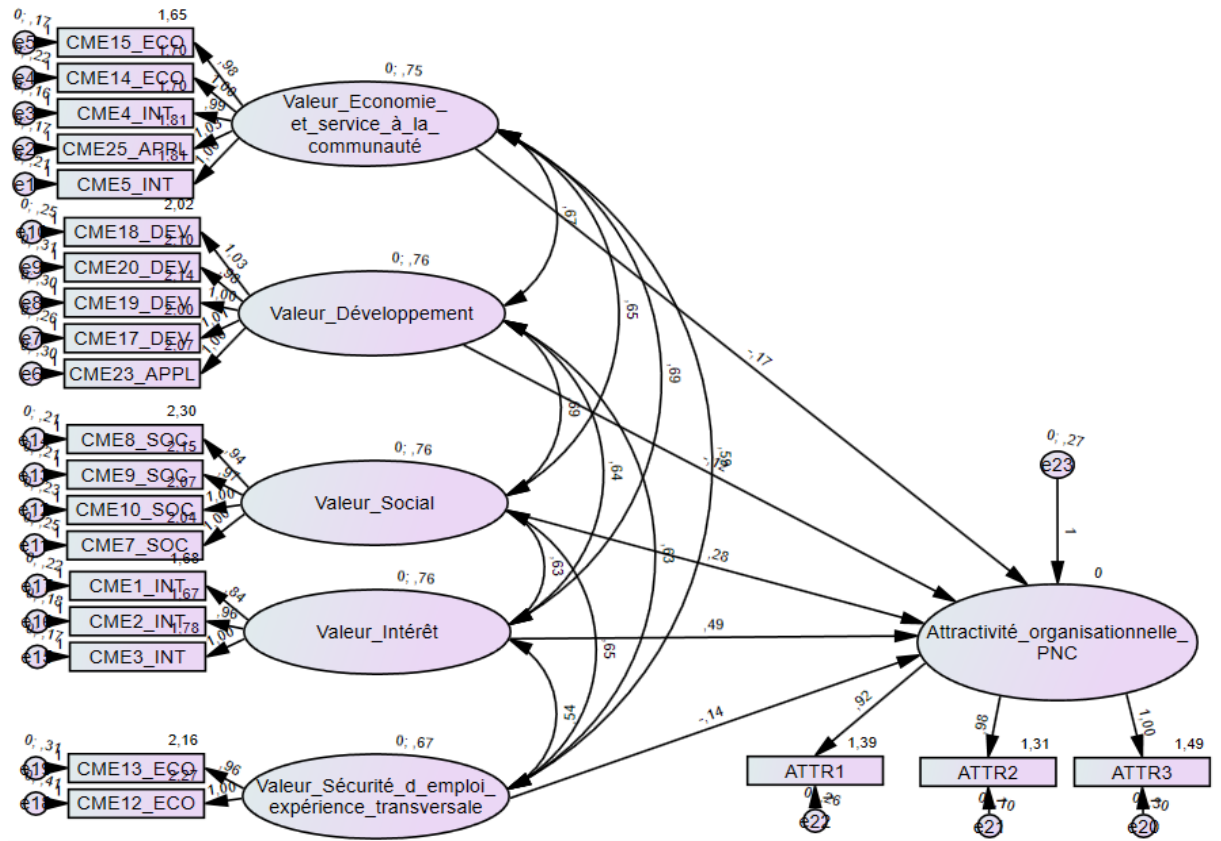
Si les résultats valident un effet global du CME sur l'AO, ils doivent cependant être nuancés selon les facteurs (Figure 3). En effet, seule une dimension est positivement et significativement reliée à l'AO. Il s'agit du facteur « Valeur intérêt » ($\lambda = 0,49^{**}$; $p < 0,05$).

L'hypothèse H1 correspondant au facteur « Valeur intérêt » est ainsi validée, contrairement aux hypothèses H2, H3, H4 et H5 qui sont infirmées. L'hypothèse H2 correspondant au facteur « Valeur sociale » est liée positivement à l'AO, mais pas de manière significative

($\lambda = 0,28$; $p = 0,173$). Les hypothèses H3, H4 et H5 sont, quant à elles, reliées négativement et non significativement à l'AO : Valeur économie et service à la communauté ($\lambda = -0,17$; $p = 0,407$), Valeur

développement ($\lambda = -0,12$; $p = 0,431$) et Valeur sécurité d'emploi et expérience transversale ($\lambda = -0,14$; $p = 0,541$). Le Chi-2¹³ est égal à 428,2 pour 194 ddl, $p < 0,001$. Le RMSEA¹⁴ est de 0,066.

Figure 3. Test des hypothèses H1 à H5



Source : Nous même, sur base du module AMOS du logiciel SPSS.

Après nous être étalé assez longuement sur l'illustration de la structure des échelles de mesure et la présentation des résultats de la recherche, nous allons à présent faire la discussion de ces résultats.

4. Discussion des résultats

En effet, nous ne sommes pas les premiers à mener une étude sur les déterminants de l'attractivité des candidats potentiels vers une organisation.

¹³ Le Chi-2 est une analyse ou un test qui permet de mesurer l'indépendance entre deux variables ou deux groupes de variables. S'il n'est pas significatif, les deux variables sont considérées comme indépendantes ; s'il est significatif, les deux variables entretiennent une relation, une forme d'association. Dans notre cas, le Chi-carré est très significatif car la probabilité critique (p) qui lui est associée est inférieure à 0,001. Il existe donc une relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante de notre étude.

¹⁴ Le RMSEA (Root mean square error of approximation) est quant à lui un indice d'ajustement absolu utilisé dans les méthodes d'équations structurelles (ou la modélisation par les équations structurelles) afin de connaître si le modèle est bien ajusté ou pas. Lorsque la valeur du RMSEA est inférieure à 0,08, l'ajustement est acceptable et si elle est supérieure à 0,10, l'ajustement du modèle est mauvais. Dans notre cas la valeur du RMSEA est de 0,066.

Bien que cette thématique sur l'attractivité soit nouvelle en gestion des ressources humaines, elle regorge un

certain bon nombre d'études dont les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 6. Résultats des travaux de prédécesseurs

Auteurs	Observations
Sutherland et al. (2002)	Pour ces auteurs, les salariés potentiels considèrent l'opportunité de développement de carrière (Facteur Développement) et un environnement de travail stimulant (Facteur intérêt) comme les attributs les plus importants de la marque employeur pouvant favoriser l'attractivité organisationnelle.
Laila Benraiss-Noailles et Catherine Viot (2017)	D'après ces auteurs, seules trois dimensions de la marque employeur sont positivement et significativement reliées à l'attractivité organisationnelle. Il s'agit du facteur « intérêt », du facteur « social » et du facteur « économie ».
Collins et Stevens (2002)	Les résultats de l'étude de ces deux ont fait remarquer une influence positive et significative de la marque employeur (de ses attributs perçus) sur l'intention et la décision de candidater.
Taylor et Bergmann (1987)	Ils ont quant à eux trouvé que l'évaluation des attributs attendus de l'emploi par les candidats influence positivement l'attractivité de l'organisation.
Knox et Freeman (2006)	Knox et son collègue ont trouvé qu'il existe corrélation positive et significative entre la marque employeur et l'attractivité organisationnelle.
Lievens et Highhouse (2003)	Ces auteurs sont également, à la fin de leur étude, arrivés aux résultats qui montrent une influence positive de différentes composantes de la marque employeur (La rémunération et les possibilités d'avancement) sur l'attractivité de l'organisation.
Agrawal et Swaroop (2009)	Les résultats de ces deux ont reporté une influence significative de la dimension « <i>responsabilité et empowerment</i> » de la marque employeur sur l'intention de candidater.
Shahzad et al. (2011)	Les résultats de ces auteurs ont également montré l'impact positif de la marque employeur sur les jeunes candidats potentiels (futurs diplômés).

Source : La revue de littérature empirique.

Pour ce qui est de l'effet global du capital marque employeur (CME) sur l'attractivité organisationnelle (AO), nos résultats corroborent ceux de l'ensemble d'auteurs présentés dans le tableau, car nous avons aussi trouvé qu'il existe une relation positive et très significative entre les deux variables (l'image de marque

négative de la PNC constitue donc un déterminant de la faible attractivité des candidats potentiels).

Mais s'agissant de l'influence de chaque dimension du CME sur l'AO, les résultats de la recherche permettent de montrer l'existence d'effets distincts des différents facteurs du CME.

IJSSASS
En effet, si le CME de la PNC exerce une influence positive sur l'attractivité des candidats potentiels, force est de constater que cet effet est certes positif et significatif en ce qui concerne la dimension « Valeur intérêt », comme cela a été le cas dans les études de Sutherland et al. (2002) et Laïla Benraïss-Noailles et Catherine Viot (2017).

L'effet est également positif mais non significatif en ce qui concerne le facteur « Valeur sociale » et négatif en ce qui concerne les autres facteurs (Valeur économie et service à la communauté, Valeur développement et Valeur sécurité d'emploi et expérience transversale).

Notre ensemble d'hypothèses est donc partiellement validé puisque les facteurs composant le CME étaient tous supposés être des déterminants ou influencer positivement et significativement l'AO.

Toutefois, un fait est intéressant ; C'est que le facteur « Valeur économie et service à la communauté » qui contenait des items liés au salaire (CME15_ECO et CME14_ECO) s'est avéré ne pas être un déterminant significatif de l'AO, c'est-à-dire que le niveau bas des salaires offerts par la Police n'explique pas la faible attractivité des candidats potentiels (diplômés d'Etats et cadres universitaires). Cela peut s'expliquer par le fait que le contexte de la ville de Lubumbashi où l'étude a été menée est caractérisé par un chômage involontaire¹⁵ élevé. Dans un tel environnement, le salaire est donc déterminé par la demande (les entreprises), et les travailleurs sont prêts à y œuvrer pour n'importe quel taux de salaire proposé.

5. Conclusion

Nous voici arrivé à la fin de la présente recherche intitulée : « Attractivité des candidats potentiels au métier de policier dans la ville de Lubumbashi ».

¹⁵ Il y a chômage involontaire quand des individus souhaitent

International Journal of Social Sciences and Scientific Studies
L'étude est partie de l'observation selon laquelle il existe un écart entre ce que prévoit la loi n°13/013 du 1^{er} Juin 2013 (portant statut du personnel de carrière de la Police nationale) en son article 24 et ce qui s'observe en pratique.

Le législateur a prévu qu'un candidat recruté à la PNC devrait avoir un niveau d'au moins six ans d'études secondaires (diplôme d'Etat) compte tenu du fait que le policier constitue le fonctionnaire de l'Etat le plus important, au centre de toutes les cultures, ethnies, de toute la nation, et qu'il est également appelé à offrir ses bons offices non seulement à ses compatriotes mais aussi aux concitoyens étrangers. Il devrait donc, à ce titre, posséder un minimum de compétence. Cependant, au vu des informations obtenues au commissariat urbain Lubumbashi/Centre, près de 65% des effectifs dans le corps de la Police sont représentés par des policiers non diplômés.

Etant donné que la représentativité est une conséquence ou un reflet de l'attractivité, cette situation nous a conduit à affirmer qu'il se pose un sérieux problème d'attractivité des candidats potentiels (diplômés d'Etat et cadres universitaires) à la PNC.

En vue de toujours prouver l'effectivité du problème et de renforcer notre observation, nous sommes allés jusqu'à interroger 267 candidats potentiels parmi lesquels 201 ont affirmé qu'ils ne pourraient pas du tout accepter une offre d'emploi de la PNC, 212 ont soutenu qu'ils n'ont pas du tout l'intention de soumettre leurs candidatures à la PNC et 185 ont affirmé qu'ils n'aimeraient pas du tout travailler à la PNC.

Après question de départ et exploration de la littérature sur l'attractivité, nous nous sommes proposé de formuler une question centrale de la recherche à laquelle nous

travailler au taux de salaire courant offert sur le marché et ne trouvent pas d'emploi (Généreux, 2016).

IJSSASS
avons donné une réponse provisoire déclinée en cinq sous-hypothèses. Voici comment se présente la question :
« **Quels sont les facteurs déterminant la faible attractivité au métier de policier de candidats ayant le niveau d'étude exigé par le législateur ?** »

Après mises à l'épreuve de nos hypothèses au moyen de quelques méthodes et techniques de collecte et de traitement des données (méthode d'étude de cas, technique d'enquête, technique d'analyse documentaire et méthode statistique), les résultats ont montré qu'il existe une relation positive et très significative entre le capital marque employeur et l'attractivité organisationnelle (l'image de marque négative de la PNC constitue un déterminant significatif de la faible attractivité des candidats potentiels). S'agissant des sous hypothèses, seul le facteur « Valeur intérêt » a pu apparaître comme un déterminant significatif de l'attractivité organisationnelle. En d'autres termes et d'après les résultats de notre recherche, la faible attractivité des candidats potentiels n'est expliquée ni par les bas salaires offerts à la PNC, ni par quelque autre facteur mais plutôt par le fait que les candidats potentiels de la ville de Lubumbashi (diplômés d'Etat et cadres universitaires) désirent travailler dans une organisation offrant un cadre de travail excitant, qui prône le recours à des pratiques novatrices et qui valorise et mobilise les capacités créatives de ses employés, lesquelles conditions ne se rencontrent pas à la PNC. Les desideratas des candidats potentiels sont donc orientés beaucoup plus vers une organisation mettant l'accent sur l'innovation et la créativité. Cela peut s'expliquer par le fait que la plupart des candidats potentiels interrogés sont des jeunes¹⁶ nés au cours d'une période et dans le contexte contemporain qui correspondent à beaucoup d'innovations technologiques.

¹⁶ Parmi les 267 candidats potentiels ayant participé à

International Journal of Social Sciences and Scientific Studies
D'un point de vue managérial, nos résultats montrent que la Police nationale congolaise (PNC) devrait investir dans son capital marque employeur en vue de raffiner ou peaufiner son image qui s'avère jusque-là négatif aux yeux du public. Cela constitue un moyen efficace pour attirer les candidats potentiels. En effet, de nombreuses recherches ont montré que les candidats sont plus attirés par les entreprises qui bénéficient d'une image de marque employeur attrayante ou d'un capital marque employeur fort (Knox & Freeman, 2006 ; Cable & Turban, 2003 ; Highhouse & al., 1999). Des chercheurs ont également affirmé que les hommes sont normalement attirés par des employeurs dont les valeurs et la personnalité leur correspondent (Lievens & Highhouse, 2003).

De manière plus particulière, puisque la marque employeur (ME) est identifiée ou définie comme un ensemble d'avantages qu'un salarié aperçoit dans le fait d'œuvrer pour le compte d'une organisation (Berthon, Ewing, & Hah, 2005), et puisque la plupart des candidats potentiels interrogés ont affirmé qu'ils aimeraient bien travailler dans une organisation qui va leur offrir un cadre de travail excitant, qui va utiliser des pratiques de travail novatrices et valoriser et mobiliser leurs capacités créatives, la PNC devrait donc, dans un premier lieu, songer à mettre en place une direction de la marque employeur qui s'occuperait d'adapter son environnement de travail aux différentes exigences des candidats potentiels susdites. Ensuite, puisque les différents avantages constituant le capital marque employeur (CME) doivent faire l'objet d'une communication (via différents canaux : employés actuels, médias, réseaux sociaux, bouche à oreille, ...) en vue d'attirer les futurs employés, et vu qu'il se fait ressentir à la PNC un besoin d'avoir des collaborateurs qui correspondent aux critères prévus par le législateur, la PNC devrait alors, après avoir rempli les différentes

l'enquête, 214 sont âgés entre 18 et 25 ans, 42 sont âgés entre 25 et 30 ans et 11 ont plus de 30 ans.

IJSSASS
exigences susmentionnées en rapport avec le facteur « Valeur intérêt », entreprendre des activités de communication en réalisant des promesses allant dans le sens de dire aux candidats potentiels qu'une fois engagés à la PNC, ils rencontreront les conditions auxquelles ils s'attendent.

Bien que la dimension « Valeur économie et service à la communauté » (qui contenait des items liés au salaire) n'a pas expliqué le problème, la PNC ne devrait pas la négliger mais elle devrait plutôt penser à améliorer aussi les conditions de travail de ses employés en termes de salaire car, comme Frederick Herzberg (1968) a eu à le souligner, le salaire n'est certes pas un facteur de motivation mais un facteur d'hygiène (facteur extrinsèques ou d'ambiance) dont l'absence peut conduire à l'insatisfaction des employés actuels, voire même constituer un frein à l'attractivité des candidats potentiels (futurs employés).

Le champ ouvert par la présente recherche est vaste. Pour notre part, nous ne nous sommes intéressé qu'à l'évaluation de l'effet du capital marque employeur sur l'attractivité des candidats potentiels (externes à la PNC). Nous pensons qu'orienter la même étude vers les agents de la PNC ou évaluer simultanément les effets de la marque employeur (ME) sur les employés actuels et potentiels de cette organisation serait une voie de recherche beaucoup plus intéressante. Cela permettrait d'évaluer la congruence et l'impact simultané de la ME interne et externe sur les attitudes et les comportements des salariés et des candidats. D'autres chercheurs pourraient également faire des investigations pour arriver à identifier les facteurs qui expliquent l'attractivité des candidats potentiels vers certaines organisations (congolaises ou lushoises) plutôt que d'autres, et proposer des solutions aux organisations en termes d'observations des meilleures pratiques (*Benchmarking*).

International Journal of Social Sciences and Scientific Studies
Nous ne nous estimons pas avoir étudié la notion de l'attractivité dans toute sa complexité, nous avons juste apporté une pierre à l'édifice qui avait déjà commencé à être construit par nos prédécesseurs. Nous pensons avoir conduit ce travail à constituer une référence pour le monde scientifique et à servir de guide en matière de Marketing RH en général et de l'attractivité organisationnelle (AO) en particulier.

6. Bibliographie

- Agrawal, & Swaroop. (2009). "Effect of employer brand image on application intentions of B-School undergraduates". *Vision-The Journal of Business Perspectives*, Vol. 13, N° 3, p. 41-49.
- Almaçık. (2012). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336-1343.
- Benraiss-Noailles, & Viot . (2017). L' attractivité des entreprises low-cost? Le rôle du CapitalMarque Employeur. *Revue Française de Gestion*, Lavoisier, 2017, Les stratégies low-cost.
- Berthon, Ewing , & Hah . (2005). "Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding". *International Journal of Advertising*, Vol. 24, n°2, p. 151-172.
- Cable, & Turban. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. In *Research in personnel and human resources management*. Emerald Group Publishing Limited, pp. 115-163.
- Cable, & Turban. (2003). "The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand equity perspective". *Journal of Social Applied Psychology*, Vol. 33, n°11.
- Collins, & Stevens. (2002). "The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87, n°6,, p. 1121-1133.

^{IJSSASS}
Dutton, & Dukerich. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, No. 2, 239-263.

Erhart, & Ziegert . (2005). « Why are Individuals Attracted to Organizations? ». *Journal of Management*.

Généreux, J. (2016). *Economie Politique : les fondamentaux*. Paris: Hachette Supérieur.

Herzberg. (1968). "One more time : how do you motivate employees" (traduction française : "à la recherche des motivations perdues"). *Harvard Business Review*.

Highhouse, Zickar, Thorsteinson, Stierwalt, & Slaughter . (1999). "Assessing company employment image: An example in the fast food industry". *Personnel Psychology*, Vol. 52, n°1, p. 151-172.

Knox, & Freeman . (2006). "Measuring and managing employer brand image in the service industry". *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, n°7/8,, p. 695-716.

Kristof. (1996). « Person-organisation fit : An integrative review of its conceptualizations, measurement and implications ». *Personnel Psychology* .

Lievens, & Highhouse . (2003). "The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer". *Personnel Psychology*, Vol. 65,, p. 75-101.

Rampl, & Kenning. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, Vol. 48, p. 218-236.

Rynes. (1991). Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, vol. 2, p. 399-444.

Sem, & Cornet. (2018). *Methodes de recherche en sciences économiques et de gestion*. Editions universitaires européennes.

Shahzad, Khurran, Asmia, Khan, & Zafar. (2011). "Relationship between perceived employer branding and intention to apply: evidence from Pakistan". *European Journal of Social Sciences*, Vol. 18, N° 3, p. 462-467.

Sutherland, Torricelli , Daniele , & Karg , F. (2002). "Employer of choice branding for knowledge

International Journal of Social Sciences and Scientific Studies
workers' . *South African Journal of Business* 3974
Management, Vol.33, N° 4, p. 13-20.

Tajfel, & Turner. (1979). "An integrative theory of intergroup conflict", in Austin W.G. and Worchel S. (eds.); *The social psychology of intergroup relations*, Monterey, CA: Brooks/Cole,, p. 33-47.

Taylor, & Bergmann . (1987). "Organizational recruitment activities and applicants' reactions at different stages of the recruitment process". *Personnel Psychology*, Vol. 40, n°2, p. 261-285.

Constitution de la République Démocratique du Congo du 18 Février 2006.

Décret-loi n°002/2002 du 26 Janvier 2002 portant création de la Police nationale congolaise.

* ATTRACTIVENESS OF POTENTIAL CANDIDATES TO POLICE OFFICER PROFESSION IN THE CITY OF LUBUMBASHI