

**Online crowdsourcing:
(Un)fairness perceptions in creative contests**

Min SHUAI

PhD Student

Louvain School of Management

Université Catholique de Louvain

min.shuai@uclouvain.be

Nadia STEILS

Associate Professor

HEC Liège

University of Liège

nadia.steils@uliege.be

Abstract:

Crowdsourcing is widely used in digital marketing but often generates fairness concerns. This study explores how participants' *counterfactual thinking* - mental simulations of better or worse outcomes - shapes fairness perceptions and impacts brand-related outcomes. In a 2x3 online experiment (n=423), participants engaged in a simulated contest (win vs. loss) evaluated by either experts, employees, or consumers. Qualitative analysis of 704 counterfactual statements revealed that *upward other-directed thoughts* (blaming others) strongly reduced fairness perceptions. Quantitative results show these thoughts negatively influence fairness, which in turn mediates the effects on brand attachment, word-of-mouth, and willingness to participate again. Importantly, fairness perceptions are less harmed when peer consumers act as evaluators (rather than internal employees or external experts). This research highlights the critical role of counterfactual attributions and evaluator identity in shaping fairness perceptions, offering practical guidance for designing fairer and engaging crowdsourcing campaigns.

Keywords: online crowdsourcing; creative contests; fairness perceptions; counterfactual thinking; brand management

Résumé:

Le crowdsourcing est largement utilisé en marketing digital, mais il suscite souvent des préoccupations d'injustice perçue. Cette étude explore comment la *pensée contrefactuelle* des participants - des simulations mentales d'issues meilleures ou pires - influence la perception de justice et affecte les conséquences pour la marque. Dans une expérimentation en ligne 2x3 (n = 423), les participants ont pris part à un concours fictif (gain vs. perte) évalué par des experts externes, des employés de la marque ou des consommateurs. L'analyse qualitative de 704 pensées contrefactuelles révèle que les pensées montantes dirigées vers autrui (blâmer les autres) réduisent fortement la perception de justice. Les résultats quantitatifs montrent que ces pensées influencent négativement la justice perçue, laquelle médie ensuite les effets sur l'attachement à la marque, le bouche-à-oreille et l'intention de participer à nouveau. De plus, ces effets sont atténués lorsque les évaluateurs sont des consommateurs pairs (plutôt que des experts externes ou des employés). Cette recherche met en lumière le rôle clé des attributions contrefactuelles et de l'identité de l'évaluateur dans la perception de justice, et propose des pistes concrètes pour concevoir des campagnes de crowdsourcing plus justes et engageantes.

Mots-clés : crowdsourcing en ligne ; concours créatifs ; perceptions de justice ; pensée contrefactuelle ; gestion de marque