

Search Engine Bias [Arbeitstitel]

Betreuer: Oliver Zierke <oliver.zierke@uni-passau.de>
Datum: ab sofort
Typ: Masterarbeit

Motivation:

Zeigt Google stets jenes Suchergebnis auf Platz 1 an, welches die höchste Relevanz hat? Verschiedene Autoren haben sich mit dieser Fragestellung auseinandergesetzt und Bedingungen aufgezeigt, unter denen Suchmaschinen einen Anreiz haben könnten, Ergebnisse mit niedriger Relevanz höher zu platzieren.

Ziel:

Ziel der Arbeit ist es einen Überblick darüber zu erstellen, unter welchen Bedingungen Suchmaschinen einen Anreiz haben, Nutzern die Ergebnisse nicht in optimaler Reihenfolge anzuzeigen.

Literatur:

- Hagiu, A., & Jullien, B. (2011). Why Do Intermediaries Divert Search? *The RAND Journal of Economics*, 42(2), 337-362.
- Cornière, A., & Taylor, G. (2014). Integration and Search Engine Bias. *The RAND Journal of Economics*, 45(3), 576-597.
- White, A. (2013). Search Engines: Left Side Quality versus Right Side Profits. *International Journal of Industrial Organization*, 31(6), 690-701.