

Technical University of Applied Sciences Würzburg-Schweinfurt
Faculty of Computer Science and Business Information Systems

Bachelor's Thesis

The Impact of AI Transparency on Advertising Credibility

**Submitted to the Technical University of Applied Sciences Würzburg-Schweinfurt
at the Faculty of Computer Science and Business Information Systems
for the completion of the degree program in E-Commerce.**

Fabian Frank Werner

Submitted on: November 4, 2025

Primary Supervisor: Prof. Dr. Karsten Huffstadt
Secondary Supervisor: Prof. Dr. habil. Nicholas Müller



Abstract

TODO

Table of Contents

List of Figures	vi
List of Tables	vii
1 Introduction	1
1.1 Background and Motivation	1
1.2 Problem Statement and Research Gap	1
1.3 Research Question and Objectives	1
1.4 Thesis Outline	1
2 Theoretical Foundations and Hypothesis Development	2
2.1 Artificial Intelligence in Digital Advertising	3
2.2 Conceptualizing Perceived Advertising Credibility	3
2.2.1 Source vs. Message Credibility	3
2.2.2 A Multi-dimensional Framework for Credibility	3
2.3 AI Transparency, Disclosure, and Labeling	3
2.3.1 Defining AI Transparency in Advertising	3
2.3.2 Consumer Response to AI-Generated Content	3
2.4 Synthesis of Current Research	3
2.5 Conceptual Framework and Hypothesis Development	3
2.5.1 The Effect of AI Transparency on Perceived Credibility	3
2.5.2 The Moderating Effect of General AI Attitude	3
3 Research Methodology	4
3.1 Experimental Design	4
3.2 Stimulus Material Development and Pre-testing	4
3.3 Sampling Strategy and Data Collection Procedure	4
3.4 Measurement Instruments	4
3.4.1 Independent Variable: AI Transparency Manipulation	4
3.4.2 Dependent Variable: Perceived Credibility	4
3.4.3 Moderating Variable: General AI Attitude	4
3.5 Data Analysis Strategy	4
4 Results	5
4.1 Sample Characteristics and Descriptive Statistics	5
4.1.1 Sociodemographic Profile	5

4.1.2	Descriptive Statistics for Key Variables	5
4.2	Manipulation and Confound Checks	5
4.3	Hypothesis Testing	5
4.4	Exploratory Analyses	5
5	Discussion	6
5.1	Summary and Interpretation of Findings	6
5.2	Theoretical Implications	6
5.3	Managerial and Practical Implications	6
6	Conclusion	7
6.1	Concluding Summary	7
6.2	Limitations and Future Research Directions	7
	Appendix	8
	References	9
	Erklärung zur Verwendung von KI-Systemen	9
	Zustimmung zur Plagiatsüberprüfung	10
	Eidesstattliche Erklärung	11

List of Figures

1.1 User-Flow-Diagramm des tollen Algorithmus. 1

List of Tables

1 Introduction

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut vehicula felis lectus, nec aliquet arcu aliquam vitae. Quisque laoreet consequat ante, eget pretium quam hendrerit at. Pellentesque nec purus eget erat mattis varius. Nullam ut vulputate velit. Suspendisse in dui in eros iaculis tempus. Phasellus vel est arcu. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Integer elementum, nulla eu faucibus dignissim, orci justo imperdiet lorem, luctus consectetur orci orci a nunc.

Lorem ipsum dolor sit amet: 1.1.

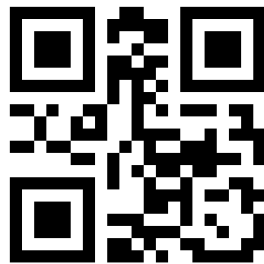


Figure 1.1: User-Flow-Diagramm des tollen Algorithmus.

1.1 Background and Motivation

1.2 Problem Statement and Research Gap

1.3 Research Question and Objectives

1.4 Thesis Outline

2 Theoretical Foundations and Hypothesis Development

2.1 Artificial Intelligence in Digital Advertising

2.2 Conceptualizing Perceived Advertising Credibility

2.2.1 Source vs. Message Credibility

2.2.2 A Multi-dimensional Framework for Credibility

2.3 AI Transparency, Disclosure, and Labeling

2.3.1 Defining AI Transparency in Advertising

2.3.2 Consumer Response to AI-Generated Content

2.4 Synthesis of Current Research

2.5 Conceptual Framework and Hypothesis Development

2.5.1 The Effect of AI Transparency on Perceived Credibility

2.5.2 The Moderating Effect of General AI Attitude

3 Research Methodology

3.1 Experimental Design

3.2 Stimulus Material Development and Pre-testing

3.3 Sampling Strategy and Data Collection Procedure

3.4 Measurement Instruments

3.4.1 Independent Variable: AI Transparency Manipulation

3.4.2 Dependent Variable: Perceived Credibility

3.4.3 Moderating Variable: General AI Attitude

3.5 Data Analysis Strategy

4 Results

4.1 Sample Characteristics and Descriptive Statistics

4.1.1 Sociodemographic Profile

4.1.2 Descriptive Statistics for Key Variables

4.2 Manipulation and Confound Checks

4.3 Hypothesis Testing

4.4 Exploratory Analyses

5 Discussion

5.1 Summary and Interpretation of Findings

5.2 Theoretical Implications

5.3 Managerial and Practical Implications

6 Conclusion

6.1 Concluding Summary

6.2 Limitations and Future Research Directions

Appendix

Erklärung zur Verwendung von KI-Systemen

Als Hilfsmittel zur Erstellung der vorliegenden Bacheloararbeit wurde generative KI verwendet. Die Nutzung dieser generativen KI diente der Unterstützung bei der Recherche und Ideenfindung sowie deren Formulierung. Alle wissenschaftlichen Analysen, Interpretationen und Schlussfolgerungen basieren auf eigener Arbeit und wurden lediglich durch den kritischen Umgang mit den von der KI generierten Vorschlägen ergänzt.

Fabian Frank Werner; November 4, 2025

Zustimmung zur Plagiatsüberprüfung

Hiermit willige ich ein, dass zum Zwecke der Überprüfung auf Plagiate meine vorgelegte Arbeit in digitaler Form an PlagScan (www.plagscan.com) übermittelt und diese vorübergehend (max. 5 Jahre) in der von PlagScan geführten Datenbank gespeichert wird sowie persönliche Daten, die Teil dieser Arbeit sind, dort hinterlegt werden.

Die Einwilligung ist freiwillig. Ohne diese Einwilligung kann unter Entfernung aller persönlichen Angaben und Wahrung der urheberrechtlichen Vorgaben die Plagiatsüberprüfung nicht verhindert werden. Die Einwilligung zur Speicherung und Verwendung der persönlichen Daten kann jederzeit durch Erklärung gegenüber der Fakultät widerrufen werden.

Fabian Frank Werner; November 4, 2025

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorgelegte Bachelorarbeit selbstständig verfasst und noch nicht anderweitig zu Prüfungszwecken vorgelegt habe. Alle benutzten Quellen und Hilfsmittel sind angegeben, wörtliche und sinngemäße Zitate wurden als solche gekennzeichnet.

Fabian Frank Werner; November 4, 2025