

Fișa suspiciunii de plagiat / Sheet of plagiarism's suspicion	Indexat la: 00302.03
----------------------------------------------------------------------	---------------------------------

Opera suspicionată (OS) Suspicious work	Opera autentică (OA) Authentic work
----------------------------------------------------------	------------------------------------------------------

OS	<p>BUSU, Cristian; BUSU, Mihail; DRĂGOI, Mihai; POPA, Ion; DOBRIN, Cosmin, and GIURGIU, Adriana. Dissipative advertising in retail markets. <i>Economic computation and economic cybernetics studies and research</i>. 49(2). ISSN: 0424-267X. ISSN: 1842-3264. 2015. p.52-69.</p> <p>Notă: Lucrarea cofinanțată de Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial pentru Resurse Umane 2007-2013 / proiect POSDRU/159/1.5/S/142115 „Performanță și excelență în cercetarea doctorală și postdoctorală în domeniul de științe economice în România”.</p>
OA	<p>BARIGOZZI, Francesca, PEITZ, Martin. Comparative advertising and competition policy. Working Paper. 19/2004. <i>SSRN Electronic Journal</i>. Available at: papers.ssrn.com. Last accessed: June, 10, 2016. File Name: SSRN-id699583.</p>

Incidența minimă a suspiciunii / Minimum incidence of suspicion	
p.02:04 – p.02:13	p.23:07 – p.23:17
p.02:36 – p.03:03	p.23:40 – p.24:04
Fișa întocmită pentru includerea suspiciunii în Indexul Operelor Plagiate în România de la Sheet drawn up for including the suspicion in the Index of Plagiarized Works in Romania at www.plagiate.ro	

Notă: p.285:00 semnifică „pagina 285 până la capăt”.	Note: p.285:00 means „page 285 to the end”.
-------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------

Argumentarea calificării de plagiat

Nr. crt.	Descrierea situației care este încadrată drept plagiat	Se confirmă
1.	Preluarea identică a unor pasaje dintr-o operă autentică publicată, fără precizarea întinderii și menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	✓
2.	Preluarea identică a unor pasaje dintr-o operă autentică publicată, care sunt rezumate ale unor opere anterioare operei autentice, fără precizarea întinderii și menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
3.	Preluarea identică a unor figuri dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
4.	Preluarea identică a unor poze dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
5.	Preluarea identică a unor tabele dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
6.	Republicarea unei opere anterioare publicate, prin includerea unui nou autor sau de noi autori fără contribuție explicită în lista de autori	
7.	Republicarea unei opere anterioare publicate, prin excluderea unui autor sau a unor autori din lista inițială de autori.	
8.	Preluarea identică de pasaje dintr-o operă autentică publicată, fără precizarea întinderii și menționarea provenienței, fără nici o intervenție care să justifice exemplificarea sau critica prin aportul creator al autorului care preia și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	✓
9.	Preluarea identică de figuri sau reprezentări grafice dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței, fără nici o intervenție care să justifice exemplificarea sau critica prin aportul creator al autorului care preia și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
10.	Preluarea identică de tabele dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței, fără nici o intervenție care să justifice exemplificarea sau critica prin aportul creator al autorului care preia și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
11.	Preluarea identică a unor fragmente de demonstrație sau de deducere a unor relații matematice care nu se justifică în regăsirea unei relații matematice finale necesare aplicării efective dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței, fără nici o intervenție care să justifice exemplificarea sau critica prin aportul creator al autorului care preia și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
12.	Preluarea identică a textului unei lucrări publicate anterior sau simultan, cu același titlu sau cu titlu similar, de un același autor / un același grup de autori în publicații sau edituri diferite.	
13.	Preluarea identică de pasaje ale unui cuvânt înainte sau ale unei prefețe care se referă la două opere, diferite, publicate în două momente diferite de timp.	

Notă:

a) Prin „proveniență” se înțelege informația din care se pot identifica cel puțin numele autorului / autorilor, titlul operei, anul apariției.

b) Plagiatul este definit prin textul legii¹.

„...plagiatul – expunerea într-o operă scrisă sau o comunicare orală, inclusiv în format electronic, a unor texte, idei, demonstrații, date, ipoteze, teorii, rezultate ori metode științifice extrase din opere scrise, inclusiv în format electronic, ale altor autori, fără a menționa acest lucru și fără a face trimitere la operele originale...”.

Tehnic, plagiatul are la bază conceptul de piesă de creație care²:

„...este un element de comunicare prezentat în formă scrisă, ca text, imagine sau combinat, care posedă un subiect, o organizare sau o construcție logică și de argumentare care presupune niște premise, un raționament și o concluzie. Piesa de creație presupune în mod necesar o formă de exprimare specifică unei persoane. Piesa de creație se poate asocia cu întreaga operă autentică sau cu o parte a acesteia...”

cu care se poate face identificarea operei plagiate sau suspicionate de plagiat³:

„...O operă de creație se găsește în poziția de operă plagiată sau operă suspicionată de plagiat în raport cu o altă operă considerată autentică dacă:

- i) Cele două opere tratează același subiect sau subiecte înrudite.
- ii) Opera autentică a fost făcută publică anterior operei suspicionate.
- iii) Cele două opere conțin piese de creație identificabile comune care posedă, fiecare în parte, un subiect și o formă de prezentare bine definită.
- iv) Pentru piesele de creație comune, adică prezente în opera autentică și în opera suspicionată, nu există o menționare explicită a provenienței. Menționarea provenienței se face printr-o citare care permite identificarea piesei de creație preluate din opera autentică.
- v) Simpla menționare a titlului unei opere autentice într-un capitol de bibliografie sau similar acestuia fără delimitarea întinderii preluării nu este de natură să evite punerea în discuție a suspiciunii de plagiat.
- vi) Piesele de creație preluate din opera autentică se utilizează la construcții realizate prin juxtapunere fără ca acestea să fie tratate de autorul operei suspicionate prin poziția sa explicită.
- vii) În opera suspicionată se identifică un fir sau mai multe fire logice de argumentare și tratare care leagă aceleași premise cu aceleași concluzii ca în opera autentică...”

¹ Legii nr. 206/2004 privind buna conduită în cercetarea științifică, dezvoltarea tehnologică și inovare, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 505 din 4 iunie 2004

² ISOC, D. Ghid de acțiune împotriva plagiatului: bună-conduită, prevenire, combatere. Cluj-Napoca: Ecou Transilvan, 2012.

³ ISOC, D. Prevenitor de plagiat. Cluj-Napoca: Ecou Transilvan, 2014.



[Home \(/home\)](#) » DISSIPATIVE ADVERTISING IN RETAIL MARKETS

SEARCH



[More](#)

TITLE DISSIPATIVE ADVERTISING IN RETAIL MARKETS

AUTHOR(S) BUSU, Cristian; BUSU, Mihail; DRAGOI, Mihai; POPA, Ion; Dobrin, Cosmin; Giurgiu, Adriana

PUB. DATE June 2015

SOURCE Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research;2015, Vol. 49 Issue 2, p52

SOURCE TYPE Academic Journal

DOC. TYPE Article

ABSTRACT Significant amounts of money are spent every year on advertising. Because under some legislation the direct advertising of the products' price is forbidden and the quality is very difficult to be signaled, it is important to know if the dissipative advertising maybe successfully used by the firms to signal elements as the price or the quality of the goods. Dissipative advertising has two main characteristics: first it does not directly affect demand and second it is easy to observe that a substantial amount of money has been spent. In this paper we analysed the advertising behaviour of firms with private information as to their respective qualities. The key point is that the firm which spends the most on advertising has the highest quality. Thus the "non-informative" advertising is able to signalize to consumers the highest quality firm.

ACCESSION # 103289299

READ THE ARTICLE
COURTESY OF YOUR LOCAL LIBRARY

Library of your local library

[\(/library-search?s=1&an=103289299\)](#) **Public Libraries Near You** [\(See All\)](#)

NATIONAL LIBRARY OF ROMANIA

Looking for a Different Library?

Enter a library name or part of a name, city, state, or province.

Or enter your postal code and country to search by location: (optional)

United States

SEARCH NOW

READ THE ARTICLE
COURTESY OF YOUR LOCAL LIBRARY

[\(/library-search?s=1&an=103289299\)](#)

Related Articles

[Product Positioning in a Two-Dimensional Vertical Differentiation Model: The Role of Quality Costs.](#) [\(/c/articles/66564887/product-positioning-two-dimensional-vertical-differentiation-model-role-quality-costs\)](#) Lauga, Dominique Oli♦; Ofek, Elie // Marketing Science;Sep/Oct2011, Vol. 30 Issue 5, p903

We study a duopoly model where consumers are heterogeneous with respect to their willingness to pay for two product characteristics and marginal costs are increasing with the quality level chosen on each attribute. We show that although firms seek to manage competition through product...

[Reinforcing Willingness to Buy and to Pay Due to Consumer Affinity towards a Foreign Country.](#) [\(/c/articles/98905677/reinforcing-willingness-buy-pay-due-consumer-affinity-towards-foreign-country\)](#) Bernard, Yohan; Zarrouk-Karoui, Sarra // International Management Review;2014, Vol. 10 Issue 2, p57

In a tense economic environment where consumers are encouraged to favor local rather than imported products, multinational companies (MNEs) need leverage to enhance their offer regarding local products. This research suggests a consideration of consumer affinity towards a foreign country as a...

[Prices as Signals of Product Quality.](#) [\(/c/articles/4622648/prices-as-signals-product-quality\)](#) Wolinsky, Asher // Review of Economic Studies;Oct83, Vol. 50 Issue 4, p647

This paper is concerned with the provision of quality in markets in which consumers have only imperfect information. The analysis focuses on a market for a product that can be produced at different quality levels. All consumers prefer higher to lower quality, but they may differ in their...

[The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers.](#) [\(/c/articles/4671605/effectiveness-advertisements-utilizing-four-types-endorsers\)](#) Friedman, Hershey H.; Termini, Salvatore; Washington, Robert // Journal of Advertising;Summer76, Vol. 5 Issue 3, p22

Four groups of students were presented with identical advertisements for sangria wine, attributed to one of four different types of endorsers: a celebrity, student, professional expert, and company president. A fifth group serving as a control was presented with the

Other Topics

[Afghanistan](#)
[AIDS / HIV](#)
[Alternative Energy Exploration](#)
[Arctic Drilling](#)
[Bank Bailout](#)
[Blogging](#)
[Border Walls](#)
[Bullying in Schools](#)
[Campaign Finance Reform](#)
[Carbon Offsetting](#)
[Economic Stimulus Package](#)
[Endangered Species](#)
[Executive Pay](#)
[Global Warming](#)
[Globalization](#)
[Gun Control](#)
[Immigration Restrictions](#)
[Intelligent Design](#)
[Iraq War](#)
[Israel & the Palestinians](#)
[Literacy](#)
[Medicare](#)
[North Korea](#)
[Nuclear Power](#)
[Obesity](#)
[Pirates](#)
[Sex Education in Schools](#)
[Social Networking Sites](#)
[Stem Cell Research](#)
[Universal Health Care](#)

Lecturer Cristian BUSU, PhD

E-mail: cristian.busu@man.ase.ro

Mihail BUSU, PhD Candidate

E-mail: mihail.busu@man.ase.ro, corresponding author

The Bucharest University of Economic Studies

Mihai DRAGOI, PhD

E-mail: dragoi.i.mihai@gmail.com

Romanian Competition Council

Professor Ion POPA, PhD

E-mail: ion.popa@man.ase.ro

Professor Cosmin Dobrin, PhD

E-mail: cosmin.dobrin@man.ase.ro

The Bucharest University of Economic Studies

Associate Professor Adriana Giurgiu, PhD

E-mail: adrianagiurgiu@gmail.com

DISSIPATIVE ADVERTISING IN RETAIL MARKETS

Abstract. *Significant amounts of money are spent every year on advertising. Because under some legislation the direct advertising of the products' price is forbidden and the quality is very difficult to be signaled, it is important to know if the dissipative advertising maybe successfully used by the firms to signal elements as the price or the quality of the goods. Dissipative advertising has two main characteristics: first it does not directly affect demand and second it is easy to observe that a substantial amount of money has been spent.*

In this paper we analysed the advertising behaviour of firms with private information as to their respective qualities. The key point is that the firm which spends the most on advertising has the highest quality. Thus the "non-informative" advertising is able to signalize to consumers the highest quality firm.

Keyword: *advertising, dissipative advertising, quality, equilibrium, search rule.*

JEL Classification: L11, L22

1. Introduction

Significant amounts of money are spent every year on advertising. For example if we speak only about the advertising through mobile phones, in 2011 the amounts spent in the U.S. passed the \$1 billion. More exactly, the \$1.23 billion

Cristian Busu, Mihail Busu, Mihai Dragoi, Ion Popa, Cosmin Dobrin,
Adriana Giurgiu

spent in 2011 is nearly double the investment made by advertisers into mobile ads in the U.S. in 2010 (which was \$743 million) but it represents only 28% of predictions for 2015.

According to the classic view of advertising, advertising is persuasive – that is, by modifying tastes and creating brand loyalty, advertising changes the preferences of consumers.

Since consumers' willingness to pay for the goods increases, the demand for the sponsoring brand increases as well and becomes less elastic.

The interpretation of advertising as persuasive has been criticized because it assumes that demand is positively affected by advertising, while consumers' utility is not. In the case of advertising as a complement this problem is solved since it is assumed that consumers hold a stable set of preferences into which advertising enters as one argument.

As it is well known, the main important aspects which are taken into consideration by a buyer when she choose a product, besides the satisfaction of a need, are the price and the quality. However, under some legislation the direct advertising of the products' price is forbidden and beside this the quality is very difficult to be signaled since usually the consumer has to buy and use the product in order to observe it's quality. Because of these the economists tried to see if the use of high prices will induce the consumers the impression of a high quality of the good. An impediment here is that a low quality producer may mimes the presence of a high quality if there is no other element which can help the consumers to distinguish between the two groups of producers. Such an element seems to be the amount spent by the firms on advertising, the so called "dissipative advertising", which can show the financial power of the firm and by this, the efforts invested by the firm in research and development.

Dissipative advertising has two main characteristics: first it does not directly affect de mand (not persuasive nor informative content) and second it is easy to observe that a substantial amount of money has been spent.

At this point another questions arrives in mind: is the dissipative advertising a sufficient element for revealing the quality of the goods? under which set of conditions the dissipative advertising helps consumers to infer the quality of the goods? have a high quality producer to rely on dissipative advertising for signaling the quality of it's goods?

2. Literature review

The term dissipative advertising indicates that it is just the cost of the ad, instead of its content, which is able to transmit information to consumers. The firm burns money in the advertising campaign and this is publicly observable; the consequence is that advertising expenses can indirectly communicate information to consumers (Nelson (1974)). Under such indirectly informative advertising, the

Dissipative Advertising in Retail Markets

sponsoring firm does not necessarily give truthful information. By the amount of the advertising expenditure the firm may be able to convince consumers that its claims are truthful.

In the economics literature it has been well established theoretically that advertising spending can be a signal of product quality for experience goods Nelson (1974), Varian (1980), Kihlstrom and Riordan (1984) and Milgrom and Roberts (1986).

Starting with Lucas (1972), many economists have embraced the idea that dispersed information is a powerful tool for explaining some macroeconomic puzzles, for instance the existence of nominal rigidities and real effects of money.

In Bagwell and Lee (2010) the authors construct an advertising equilibrium in which informed consumers use an advertising search rule and buy from the highest-advertising firm. They modify the Bagwell and Ramey (1994) model by assuming that each firm has private information about its exogenous costs of production but is made no assumption on the quality of the goods and its importance when consumers select what firm to visit in order to buy the good.

By this point of view we can say that the relation between the quality and unit cost in Bagwell and Lee (2010) may be represented as follows:

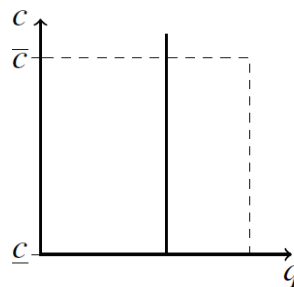


Figure 1. Relation between the quality and unit cost

Athey et al. (2004) establish related conditions under which optimal collusion for sellers in a first-price procurement auction entails pooling at the buyer's reservation value. Building on techniques used by Athey et al. (2004), Bagwell and Lee show that the random equilibrium's advantage overwhelms its disadvantage, if the distribution of types is log-concave and demand is sufficiently inelastic.

Another important paper for the economics of advertising is Linnemer (2011), where the author extends the classical quality signaling model Milgrom and Roberts (1986) by allowing the quality to vary continuously. Taking into