

# JMS 营销科学学报

## Journal of Marketing Science

清华大学经济管理学院  
北京大学光华管理学院

[首页](#) | [学报简介](#) | [本刊编委](#) | [投稿指南](#) | [订阅本刊](#) | [学术年会](#) | [联系我们](#)

营销科学学报 » 2013, Vol. 9 » Issue (4): 61-74 DOI:

[论文](#)

[最新目录](#) | [下期目录](#) | [过刊浏览](#) | [高级检索](#)

[« 前一篇](#) | [后一篇 »](#)

### 能力vs运气：暗示性品牌名称对消费者品牌认知的影响

周懿瑾，余青

周懿瑾，中山大学传播与设计学院讲师；zhouzhou626@126.com。  
余青，保利地产合肥公司营销总经理，yuqingcmc@yahoo.com.cn。

### Function VS.Luck: The cognition effect of Suggestive brand name

Zhou Yijin, Yu qing

Zhou Yijin, School of communication and design, Sun Yat-sen University.  
Yu qing, Marketing Department, Poly Real Estate Group Co.,Ltd).

[摘要](#)      [图/表](#)      [参考文献\(0\)](#)      [相关文章 \(0\)](#)