

品牌联合匹配性与品牌联合效应 关系的调节因素研究 ——基于品牌关系质量的实证分析

范公广, 吴芳, 周春元

(中国农业大学 经济管理学院, 北京 100083)

摘要:从品牌关系视角,探索性分析了品牌关系对品牌联合匹配性与品牌联合效应关系的调节性影响;在此基础上,构建了品牌关系对品牌联合匹配性与品牌联合效应关系的调节效应模型,并对模型进行了实证检验。实证结果表明:消费者品牌关系质量越高,品牌联合匹配性对品牌联合主效应的影响越显著;但品牌联合溢出效应的变化并不明显。同时,品牌联合匹配性的前置性影响也得到了验证。

关键词:品牌联合;品牌联合匹配性;品牌关系质量;调节因素

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-980X(2008)10-0108-06

当前,随着市场竞争的日益激烈以及人们对品牌资产重要性认识的不断提高,能够有效提升品牌资产的品牌联合战略逐渐成为企业界和营销学界最为关注的研究主题之一。品牌联合是指两个或两个以上的独立品牌、产品或其他资产、资源的短期或长期的组合和合作^[1]。学术界普遍用品牌联合效应作为评价品牌联合战略成败和效果的主要指标。品牌联合效应包括主效应和溢出效应,主效应是指消费者对联合品牌的评价,溢出效应表现为品牌联合战略对合伙品牌的影响。

目前,学术界普遍认为品牌联合效应是合伙品牌及联合品牌间品牌形象迁移的结果。这种“迁移”过程受到消费者学习的内部动机和外部场景的影响^[1,2]。对于这种“形象迁移”的影响因素,学者们做了很多研究和探索,并达成共识:品牌联合匹配性是影响品牌联合主效应的重要因素,即品牌联合匹配性越高,“形象迁移”的概率越大。品牌联合匹配性与品牌联合效应的关系也受到其他因素的影响,如品牌熟悉度^[1,3]、产品试用^[4]、产品介入度^[5]、合伙品牌的数量^[6]、品牌联合延伸的形式^[2]等。但纵观

已有的研究,其主要存在以下不足:1)在研究视角上,从消费者学习的外因(如情境因素等)方面分析的较多^[1,6,7],而从消费者学习的内因(如学习动机的影响因素等)方面分析的较少^[8];2)在联合效应形成机理的研究上,从信息整合理论方面研究的较多^[2,8,9],从消费者学习理论方面研究的较少;3)在实验对象上,国外学者对国外品牌进行的研究较多,国内学者对国内品牌进行的研究较少。

品牌关系理论是品牌资产理论发展的最新阶段。由于品牌关系质量影响了品牌忠诚、信息搜寻的程度和范围、决策过程的复杂度和态度模型的预测能力,因此其被作为影响消费者学习动机和能力的重要变量。本文通过识别品牌关系质量并将其作为影响品牌联合匹配性与品牌联合效应关系的调节性变量,对如下相关问题进行实证研究:1)消费者对联合品牌的评价是否对合伙品牌产生了显著影响;2)品牌关系质量对品牌联合匹配性与品牌联合主效应的关系是否存在调节性影响;3)联合品牌的消费者评价对合伙品牌的影响关系中,品牌关系质量是否也存在着影响。

收稿日期:2008-07-15

基金项目:国家自然科学基金项目(70771020)

作者简介:范公广(1973—),男,江苏靖江人,中国农业大学经济管理学院博士研究生,研究方向:市场营销和企业管理;吴芳(1982—),女,陕西延安人,中国农业大学经济管理学院博士研究生,研究方向:市场营销和品牌管理;周春元(1971—),男,湖北公安人,中国农业大学经济管理学院博士研究生,研究方向:管理工程和品牌管理。

通常学者们对参与联合的个体品牌分为主品牌和合伙品牌,主品牌表现为品牌联合战略的主导品牌,而合伙品牌则表现为品牌联合战略的参与者。本文中对参与联合的个体品牌一概称为合伙品牌。

1 理论背景与研究假设

1.1 品牌联合匹配性及其与品牌联合效应的关系

按照 Park 等^[7]的理解,品牌联合匹配性(fit)是指参与联合的合伙品牌之间在产品层面上的互补,即合伙品牌产品之间要具有一套共同的相关属性,不同品牌在相关属性的显著性上有所不同,在某一属性上更显著的合伙品牌向联合品牌的“形象迁移”更充分,如索尼产品有图像质量较高的属性,“索爱”联合品牌手机也被认为有高质量图像的属性。在上述概念的基础上, Park 等认为联合品牌只有具备良好的匹配性,合伙品牌才能够向联合品牌充分地传递信息。Simonin 和 Ruth^[1]的研究对匹配性的概念进行了拓展,认为除了产品层面的匹配性外,在品牌层面的匹配性也很重要。产品匹配性是指不考虑品牌的情况下,品牌联合涉及的产品类别相关度;品牌匹配性是指两个联合的品牌在形象上的适合度。

品牌联合效应是品牌联合战略成败和效果最重要的评价指标,包括主效应和溢出效应。联合效应的衡量以品牌态度为主要指标。品牌态度是指消费者对品牌相对一致的评价、感知和趋势。品牌态度的三个维度是认知(观点)、情感(感觉)和共生(行为),通常用“积极的”、“消极的”或“中性的”来衡量。

评价联合品牌的过程是消费者对联合品牌感知和形成判断的过程。消费者学习理论描述了消费者在两个(品牌)概念之间既独立又融合的环境中学习其中关系的过程^[10]。品牌延伸相关文献显示,消费者如果对母品牌和延伸品牌的匹配性感知是积极的,那么他们对母品牌积极的品牌形象可能被迁移到延伸品牌上,由此形成了对延伸品牌积极的评价^[11]。

已有文献也显示错误的品牌延伸存在着稀释母品牌的风险。Loken 和 John^[12]同时认为,当品牌延伸得到积极的评价时,品牌资产提升代替了稀释,即对于一个普通品牌来说,成功的品牌延伸不仅产生了对延伸品牌的积极评价,而且会使母品牌也从中受益。

在品牌联合的场景中,联合品牌相对合伙品牌来说,可能意味着一种新的“形象和评价”。这种新的形象和评价可能对合伙品牌的态度产生影响。例如,关于“索爱”手机的负面新闻可能对爱立信和索尼品牌产生负面影响。同时,根据消费者学习理论,当消费者在新的联合场景中学习联合关系(广告描

述的品牌联合),或对联合品牌产品进行直接的体验时,其对合伙品牌的态度可能因此发生变化。这是由于联合品牌可能代表了新的“品牌形象”。据此,本文提出如下研究假设:

H1:品牌联合匹配性对联合品牌的评价(主效应)具有直接的正向影响。

H2:消费者对联合品牌的评价对合伙品牌(溢出效应)产生直接的正向影响。

1.2 品牌关系质量的调节性影响

随着消费者学习理论日益广泛地应用于品牌及品牌联合战略的研究^[4],品牌关系作为消费者内部学习动机和能力的重要影响因素,也被引入品牌联合场景中进行研究^[2]。品牌关系理论是品牌资产理论发展的最新阶段。Fournier^[13]借鉴人际关系研究中的“关系质量”理论,首先在品牌关系研究领域引入了品牌关系质量(brand relationship quality, BRQ)模型,将品牌关系质量分为爱与激情、自我联结、相互依赖、承诺、亲密性、品牌伴侣性质 6 个方面。品牌关系质量指标的出现使品牌关系的实证研究具有了可操作性。

对于品牌关系质量较高的消费者,消费者对品牌相关新信息的学习动机较高,消费者学习的结果可能提高品牌联合匹配性感知,使其对联合品牌的评价更积极;同时,在消费者和品牌关系密切的情况下,品牌会被消费者认为和他们是“同类人”,这种“同类偏见”也可能对联合品牌的评价产生重要影响,如消费者对品牌参与的联合形式持积极的态度。

高品牌关系质量的消费者的学习动机很高,对联合品牌代表的新“品牌形象”的学习提升了对联合品牌的评价,这可能促使合伙品牌态度产生更显著的变化。同时,根据品牌资产的定义,消费者对品牌知识的高动机学习可能提高相关的合伙品牌资产^[11]。据此,本文提出如下假设:

H3a:品牌关系质量越高,品牌联合匹配性与品牌联合主效应关系越正向显著。

H3b:品牌关系质量越高,联合品牌的消费者评价对合伙品牌态度的影响越正向显著。

综上所述,品牌联合匹配性与品牌联合效应关系模型如图 1 所示。本文的研究主题在于探索并验证品牌关系对品牌联合匹配性与品牌联合效应关系的调节性影响,并对品牌联合匹配性的前置影响进行验证性分析。图 1 所示的模型显示了与品牌联合效应相关的变量。

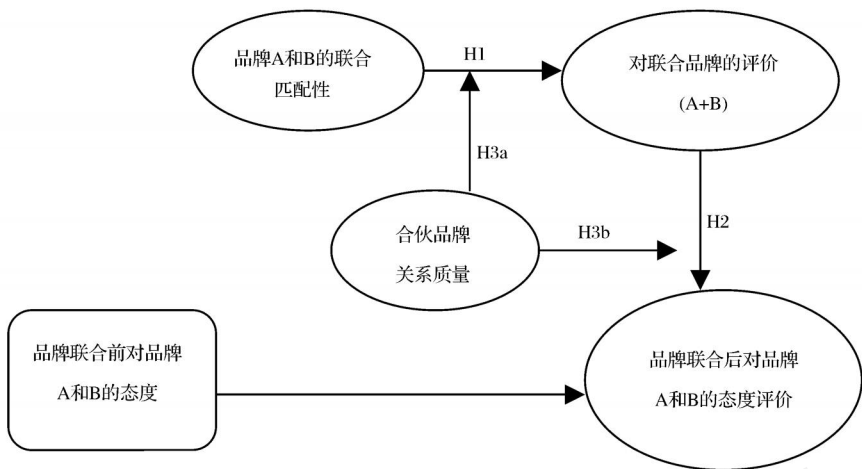


图 1 品牌联合匹配性与品牌联合效应的关系模型

2 研究方法

2.1 数据收集

本研究选择了西部地区一所重点高校的本科生和研究生作为被试对象,进行两阶段自填式问卷调查。已有文献显示:选择学生样本来探索性分析态度-行为之间的关系是合适的^[13,14]。实验刺激物选择了真实品牌组成的联合品牌,采用打印的黑白广告的形式展现。为测量问卷题项的有效性,首先选择总样本中部分被试者进行了预调研。我们在参考以往量表的基础上,针对学生样本和行业不同特点,在具体问题设计上略有差异。经过多次预调研和检验,对测量题项进行了修正。

第一阶段:通过问卷调查,要求被试者回答一系列关于品牌态度、品牌联合匹配度和品牌关系质量等问题。第二阶段,对被试对象进行持续 10 分钟的思想干扰后,要求被试者完成包括联合后合伙品牌态度、对联合品牌的评价等问题(联合效应的测量)的回答^[1]。

本次调查共发放问卷 177 份,回收问卷 171 份,其中 59 份问卷因为被试者的品牌熟悉度得分太低而被放弃^[1],有效回答率为 67%;年龄在 17~22 岁之间的被试者比例达到 80.5%,被试者中男性和女性的比例分别为 54%和 46%。

2.2 变量测定

2.2.1 品牌联合匹配度与品牌联合效应

根据文献分析和梳理,所有测量工具都采用了 7 分两级语义差分量表。根据 Simonin 和 Ruth^[1]的模型,品牌态度的衡量指标包括:有价值/无价值、愉快的/不愉快的、好的/坏的。通过对这 3 个指标测

量结果进行加总,得到品牌态度的总得分。综合以往文献,联合匹配性通过互补性、相似性和联合的意义进行测量^[7]。品牌联合主效应采用消费者对联合品牌的态度和 7 分两级语义差分量表来测量。衡量消费者对联合品牌态度的指标与衡量品牌态度的指标相同。将消费者对联合品牌态度三个指标的得分进行加总,得到联合品牌评价的总得分。

2.2.2 品牌关系质量

根据已有文献和预调研的结果,本文构建了一套自我评估量表,用来测量消费者-品牌关系质量。最初 Fournier^[15]提出了 8 维度 Likert 量表测项来支持关系质量的多面性(承诺、相互依赖、信任、自我联结、亲密、爱与激情、怀旧情节和伙伴质量)。此后,许多学者在一系列后继研究中,对测项进行了提炼,其中,何佳讯^[16]开发了中国文化市场环境下的品牌关系质量量表。本研究采用了该量表,并在每个题项的测量中采用 7 分两级语义差分量表。

3 实证分析结果

3.1 数据的信度和效度

由于要在不同的时间点对合伙品牌的态度进行测量(用相同的题项在品牌联合前后分别对品牌态度进行测量),因此需要对模型进行修正,以适应品牌联合前后对品牌态度测量的自相关误差。而且,还需要控制品牌联合前合伙品牌态度对品牌联合后合伙品牌态度的影响,否则就必须使用不同量表对品牌态度进行测量,而不同量表的测量有可能导致量表可靠性和差别有效性问题。

问卷题项及其信度和效度的检验结果显示,Cronbach's α 值都大于 0.6 的临界水平,表明问卷

量表具有较高的信度^[6]。尽管本文所采用的测量题项均来自以往的文献,但经过了多次证明和检验,因此能够保证数据具有较好的内容效度。验证性因子分析(CFA)显示,所有的因子负荷都是显著的(T值大于12.01),并且因子都与其题项高度相关,由此说明了问卷量表具有较好的判别有效性。同时结果也显示了联合品牌的评价和品牌联合匹配性的概念并不相关,它们在模型中代表了不同的因素,因此差别有效性得到验证。

3.2 样本数据结果的描述性分析

表1显示了合伙品牌的态度和品牌关系质量得分。基于原合伙品牌态度和品牌关系质量得分,对不同品牌进行比较和排序,总体上看,海尔和李宁的品牌态度得分最高,NBA和腾讯的品牌关系质量得分最高。

表1 原合伙品牌态度和品牌关系质量的得分均值

品牌	N (样本量)	原合伙 品牌态度	品牌 关系质量	排名
李宁	118	5.41	5.33	2
海尔	118	4.53	5.55	1
NBA	118	4.85	5.91	4
可口可乐	118	4.95	4.06	8
北大方正	118	5.92	4.69	3
搜狐网络	118	5.61	3.82	7
娃哈哈	118	6.29	5.05	5
腾讯	118	5.89	5.67	6

品牌联合形式选自于真实的品牌联合案例。组合品牌关系质量可通过对品牌A和品牌B的品牌关系质量得分进行加总求平均值得到。组合品牌关系质量、联合匹配度和联合品牌的评价描述如表2所示。

表2 联合品牌的评价(品牌A+品牌B)

品牌联合	组合品牌 关系质量	联合匹配度	联合品牌的 评价
北大方正/可口可乐	4.38	5.21	5.69
海尔/NBA	5.73	4.85	5.15
李宁/搜狐网络	4.58	6.76	5.77
娃哈哈/腾讯	5.36	5.40	5.50

其中,李宁/搜狐网络的联合品牌评价和品牌联合匹配性得分最高;其次是北大方正和可口可乐的联合,它们也有较好的匹配性。基于上述描述性分析,结果初步显示了联合匹配性与联合品牌的评价(主效应)积极相关。

3.3 品牌联合匹配性对品牌联合主效应的影响及其溢出效应

为进一步实证检验品牌联合匹配性对品牌联合主效应的影响,我们采用线性回归的方法进行分析。由对4个联合品牌的Person时间相关分析结果可以看出,品牌联合的主效应即联合品牌评价与联合匹配性($P = 0.001$)和品牌关系质量($P = 0.05$)显著正相关。这说明品牌联合匹配性对品牌联合主效应具有明显的正向影响,品牌联合匹配性越高,品牌联合主效应越正向显著,从而验证了研究假设H1,即品牌联合匹配性对品牌联合主效应具有直接的正向影响。

使用T均值检验方法对品牌联合溢出效应进行检验。研究模型假设联合品牌的评价对合伙品牌的态度有显著的影响(H2),即联合后合伙品牌态度相对联合前合伙品牌态度发生了显著变化。统计结果如表3所示。表3显示,联合后相对联合前合伙品牌态度显著提高($P = 0.000$)。这说明联合品牌的评价对合伙品牌的态度具有明显的正向影响,联合品牌的评价越高,联合前后合伙品牌态度变化越正向显著,从而验证了研究假设H2,即联合品牌的评价对合伙品牌的态度具有显著的正向影响。

表3 所有品牌的联合前品牌态度和联合后品牌态度统计

品牌态度	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean
联合前品牌态度加总	69.283	50	0.000	5.44
联合后品牌态度加总	72.906	117	0.000	5.53

3.4 品牌关系质量的调节性影响

通过设置品牌关系质量变量建立调节回归方程,我们可分别检验品牌关系质量对联合匹配性与品牌联合主效应以及联合品牌的评价对合伙品牌的影响关系的调节性影响。回归方程如下:

$ME = \alpha_0 + \alpha_1 AF + \alpha_2 BRQ \times AF + \xi;$ (1)

$SE = \beta_0 + \beta_1 ME + \beta_2 BRQ \times ME + \xi。$ (2)

式(1)和式(2)中,ME代表品牌联合主效应(main effect),SE代表溢出效应(spillover effects),AF代表联合匹配性(alliance fit),BRQ代表品牌关系质量, ξ 代表方程的残差。应用层级调节回归(hierarchical moderated regression)进行分析,结果如表4所示。

由结果知,当联合主效应为因变量时,BRQ $\times$ AF的回归系数 $\alpha_2 = 0.14(P = 0.00 < 0.005)$ 。这表明对于不同的品牌关系质量而言,品牌联合匹配性对联合主效应的影响存在显著差异。品牌关系质量越高,联合匹配性对主效应的影响越显著,研究假设H3a得到验证。当联合溢出效应为因变量时,

BRQ ×ME 的回归系数 $\beta_2 = 0.01 (P = 0.56 > 0.05)$,说明品牌关系质量对联合品牌的评价与溢出效应的关系的调节影响并没有得到数据的支持。这可能是因为,对于品牌关系质量越高的品牌而言,消

费者对品牌的态度越高,“天花板”效应的存在使品牌态度变化并不显著。以上结果拒绝了研究假设 H3b。

表 4 层级调节性回归

自变量	累积性 R^2	F	附加性自变量	边际 R^2	F (步骤)
Z	0.189	2.8	Z	0.189	2.8
$Z + X$	0.499	5.5	X	0.310	6.8
$Z + X + ZX$	0.533	4.1	ZX	0.055	1.2

注: Z 代表品牌关系质量; X 代表联合匹配性; ZX 代表交互效应(品牌关系质量和联合匹配性)。

4 结论与启示

本研究在品牌联合匹配性对品牌联合主效应的前置影响及溢出效应的关系中引入了品牌关系质量,并针对中国消费者的样本数据进行了实证研究。对实证研究结果进行分析,我们可以得到如下的结论和启示。

1) 品牌联合匹配性对消费者接受联合品牌具有重要的意义。

在品牌联合的场景中,品牌联合匹配性的相似性维度对联合品牌的消费者评价的影响最为显著。合伙品牌间的相似性感知有利于合伙品牌形象向联合品牌的迁移,联合品牌的消费者评价因而变得更加积极;联合品牌的积极评价也对合伙品牌产生了“溢出”,使合伙品牌的态度也变得更加积极。中国社会文化背景下的实证研究证实了合伙品牌能够从品牌联合战略中获得利益。同时,当相似性感知较低时,联合品牌的评价也可能是负面的,这使合伙品牌从品牌联合战略中得到的利益很少,甚至可能是负的。这对企业的启示是:在选择品牌联合伙伴时,应该重点考察品牌及产品间形象维度的相似性,以实现品牌联合战略的利益最大化。企业对联合品牌及产品匹配性的选择和判断被称为“主观匹配性”;与此相对应,消费者对联合品牌和产品匹配性的感知则是“客观匹配性”。企业品牌联合战略的成功依赖于主观匹配性与客观匹配性的统一。这要求企业通过实施正确的营销传播和品牌塑造策略,使主观匹配性与客观匹配性尽可能吻合,只有这样才有可能使消费者对企业推出的联合品牌形成积极的态度、增强购买意愿,并使企业最终赢得市场。

2) 品牌关系质量对企业品牌联合战略成败具有重要影响。

在品牌联合场景中,品牌关系的战略重要性再

次得到验证,品牌关系质量越高,联合匹配性对品牌联合战略的影响越显著,这对于通过品牌联合推出新产品的企业是非常重要的。通过消费者品牌关系的培育和管理,企业的品牌战略更易于获得消费者的理解和支持。这要求那些正致力于提升品牌资产的企业,一方面要从品牌认知视角入手提高消费者的品牌意识和企业品牌形象;另一方面,从关系营销入手,通过企业营销传播战略和品牌管理来培育消费者-品牌关系,只有品牌关系实现不断发展,才可能使企业的品牌联合战略获得更大的成功。

同时,基于溢出效应的分析显示,品牌关系质量对溢出效应的影响并不显著,品牌联合战略的“溢出”受到抑制。其中的原因是品牌关系质量中可能包含了品牌熟悉度相关的构面。品牌熟悉度是消费者对产品和品牌长期直接体验和间接学习的结果,品牌熟悉度越高,消费者对品牌的态度越难以变化。

以上结论告诉我们,品牌联合战略的成功实施不仅依赖于合伙品牌和产品间的匹配性,同时品牌关系质量的影响也应受到足够关注。消费者品牌关系不仅直接影响了品牌资产的生成,而且不同品牌关系质量的消费者对企业品牌战略会有不同的反应。企业在驱动品牌资产的过程中,必须从关系营销的视角传播、塑造品牌,发展和维持品牌关系的不同构面,才可能在未来的品牌竞争中立于不败之地。

参考文献

[1] SIMONIN B L, RUTH J A. Is a company known by the company it keeps: assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes[J]. Journal of Marketing Research, 1998, 35(1): 30-42.

[2] DESAI K K, KELLER K L. The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility[J]. Journal of Marketing, 2002, 66(1): 73-93.

[3] LAFFERTY B A, GOLDSMITH R E, HULT G T M. The impact of the alliance on the partners: a look cause

- brand alliances[J]. *Psychology and Marketing*, 2004, 21(7): 509-531.
- [4] WASHBRUN J H, TILL B D, PRILUCK R. Brand alliance and customer-based brand-equity effects[J]. *Psychology and Marketing*, 2004, 21(7): 487-508.
- [5] HILL YER C, TIKOO S. Effect of cobranding on consumer product evaluations[J]. *Advances in Consumer Research*, 1995, 22(1): 123-127.
- [6] VOSS K, GAMMOH B S. Building brands through brand alliances: does a second ally help? [J]. *Marketing Letters*, 2004, 15(2/3): 147-159.
- [7] PARK C W, JUN S Y, SHOCKER A D. Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects[J]. *Journal of Marketing Research*, 1996, 33(11): 453-466.
- [8] BLACKSTON M. Observations: building equity by managing the brand's relationships[J]. *Journal of Advertising Research*, 1992, 32(5/6): 79-83.
- [9] ANDERSON C H. Hierarchical moderated regression analysis: a useful tool for retail management decision[J]. *Journal of Retailing*, 1986, 62(2): 186-203.
- [10] MURDOCK B B. The contributions of Hermann Ebbinghaus[J]. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 1985, 11(3): 469-471.
- [11] AAKER D A, KELLER K L. Consumer evaluations of brand extensions[J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(1): 27-41.
- [12] LOKEN B, JOHN D R. Diluting brand beliefs: when do brand extension have a negative impact? [J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(3): 71-84.
- [13] BEL TRAMINI R P. Student surrogates in consumer research[J]. *Academy of Marketing Science*, 1983, 11: 438-443.
- [14] YAVAS U. Students as subjects in advertising and marketing[J]. *International Marketing Review*, 1994, 11: 35-42.
- [15] FOURNIER S. Consumers and their brands: developing relationship marketing theory in consumer research[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998: 343-373.
- [16] 何佳讯. 品牌关系质量的本土化模型: 高阶因子结构与测量[J]. *营销科学学报*, 2006, 2(3): 97-108.

Research on Moderating Factor of Relationship between Brand Alliance Fit and Effect of Co-branding :Empirical analysis Based on Brand Relationship Quality

Fan Gongguang, Wu Fang, Zhou Chunyuan

(School of Economics & Management, China Agricultural University, Beijing 100083, China)

Abstract : From the perspective of brand relationship (BR), this paper analyzes the moderating factors of the relationship between the brand alliance fit and the effect of co-branding. On this basis, it establishes the research model on the moderating impact of brand relationship on the relationship between the brand alliance fit and the effect of co-branding. The empirical results show that, the quality of BR is higher, the impact of the brand alliance fit on the main effect of brand alliance is stronger; however, the change of the spillover effect isn't significant. In addition, the antecedent impact of the brand alliance fit is validated.

Key words : brand alliance; brand alliance fit; brand relationship quality; moderating factor

(上接第 84 页)

- [7] 刘强. 浙江省地区财政能力差异与转移支付制度研究[J]. *地方财政研究*, 2007(2): 20-24.
- [8] 李小云, 左停, 叶敬忠. 2005 年中国农村情况报告[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 3-4.

The Effect of Intergovernmental Transfer on Regional Fiscal Inequality : Empirical Research Based on Gansu Province

Liu Fengwei

(School of Economics & Management, Zhengzhou University of Light Industry, Zhengzhou 450002, China)

Abstract : Utilizing the county-level data of Gansu province during 1994-2005, this paper studies the effect of fiscal transfer on regional fiscal inequality by the methods of statistics and econometrics. The result shows that, the fiscal transfer reduces the relative disparity in fiscal capacity among counties in Gansu, but enlarges the absolute disparity; the primary object of fiscal transfer of Gansu province is to maintain government's operation and to support the development of minority regions; however, reducing the absolute disparity in fiscal capacity among counties in Gansu is paid little attention.

Key words : transfer payment; relative disparity; absolute disparity