

民众对司法判决的认同与信赖

——基于认知实验的研究

林喜芬 陈齐等 秦裕林 *

内容提要：从法学、心理学、传媒科学等交叉学科的角度研究司法公信力，揭示信息社会中民众对待司法的认知态度，有助于在更深层次上理解民众与司法的关系，推动我国司法公信力建设。采用法律认知实验方法，让 1326 名被试在不同的启动信息条件下对 50 个案例中的商标组进行形式混淆判定，所得实验数据和统计结果表明，民众对司法判决有较高的认同度和信赖度；媒体关于法律问题的意见会对民众判断产生影响，但司法判决对民众判断的影响力总体上高于媒体意见对民众判断的影响力。将问卷调查和认知实验结合起来，结果显示，被试对解决商标侵权问题有强烈的司法诉求、对司法应实现公平正义有着强烈的理念认同，而根据回归分析，这两者的强度可以比较好地解释被试对法院判决的信赖感。这进一步说明，司法只要能解决好民众急难愁盼的问题，并让民众感受到公平正义，就可以提升其公信力。

关键词：司法公信力 司法认同度 司法信赖度 法律认知 实验法学

一、问题的提出

司法判决能否获得民众的认同和信赖，乃检验一国司法公信力的重要判准。习近平指出：“司法体制改革成效如何，说一千道一万，要由人民来评判，归根到底要看司法公信力是不是提高了。”〔1〕司法公信力一般可以从客观和主观两个维度去界定。客观维度上的司法公信力即司法所具有的赢得社会认同和公众信赖的能力，“这种能力直接取决于司法在拘束力、判断

* 林喜芬，上海交通大学凯原法学院教授；陈齐等，交通银行安徽省分行财管部职员；秦裕林，上海交通大学凯原法学院访问特聘教授。

本文受国家社科基金一般项目“检察机关量刑决策影响因素的量化评估研究”（22BFX057）和上海交通大学凯原法学院前沿交叉学科研究基金（2019）资助。本文的研究思路和框架由林喜芬设计完成，实验设计由林喜芬、陈齐等和秦裕林共同完成，数据采集由陈齐等完成，数据分析与解释由秦裕林和林喜芬共同完成。林喜芬撰写了初稿中的导论，所有实验的实验目的和实验结果中的数据解释与结论，以及对全文的总结和讨论部分；陈齐等撰写了初稿中所有实验的实验假设和实验材料部分；秦裕林撰写了所有实验的数据分析部分。论文的系统修改由林喜芬完成。

〔1〕《习近平谈治国理政》第2卷，外文出版社2017年版，第131页。

力、自制力和排除力方面是否能够经得起公众的信任和信赖”。〔2〕在主观维度上,司法是否具有公信力,取决于民众对司法能力或法院工作的主观感知。在此意义上,司法公信力作为普遍性的群体意识,是民众内心深处对司法满意与否的一种心理反映。近年来的研究显示,虽然客观维度的司法能力是司法公信力的重要基础,但司法公信力更应从主观维度去测量和评估。〔3〕

我国法院系统已有一些关于司法公信力的研究,如四川省高级人民法院、北京市第二中级人民法院、江西省高级人民法院、湖北省高级人民法院都曾发表过相关调查报告,〔4〕为了保证评估的中立性,有些法院曾委托第三方机构对法院的公信力进行考察。〔5〕此外,不少学者针对我国法院的司法公信力展开过独立研究,〔6〕运用了问卷调查、实地走访、专家座谈等方法,丰富了我国司法公信力的研究基础。不过,这些研究主要是通过直接询问被试态度的方法采集数据,易受以下因素影响而难以反映被试内心的真实想法:其一,被试的回答可能受“反应偏差”的影响。在心理学测试中,被试作出的回答经常不能代表其真实想法。如果调查主体是调查结果的直接利益相关方(如法院或其委托机构),被试会猜测到调查主体想得到积极的评价,进而导致实验结果无法真实反映民众对司法的满意度。〔7〕其二,被试的回答可能受到“可得性偏差”的影响。可得性偏差是常见的认知偏差之一,主要表现为高估(外显)记忆中那些容易被提取到的信息的现实影响力。〔8〕被试很可能把自己容易获取的关于司法公信力的素材过度放大,而这会影响他们对司法公信力的判断。其三,司法中的事实认定和法律适用都是非常复杂的专业活动,尤其是法律适用既涉及复杂的责任判定,也可能牵涉赔偿数额的估算或惩罚幅度的权衡等。让未受过法律训练的民众去概括地估测司法的各项能力,所得结论不一定可靠。

本研究也旨在从主观维度考察我国司法的公信力,尤其是民众对法院判决的认同度和信赖

〔2〕郑成良、张英霞:《论司法公信力》,《上海交通大学学报(哲学社会科学版)》2005年第5期,第5页。也有学者基于司法的强制力、判断力、自控力和拒斥力建立了一套评价司法能力的指标体系。参见崔亚东:《司法公信力指数的探索与建立》,《中国应用法学》2017年第3期,第20页以下。

〔3〕参见孟祥沛:《司法公信力的本质属性及其对评估指标的影响》,《政治与法律》2021年第12期,第84页。

〔4〕参见四川省高级人民法院课题组:《人民法院司法公信力调查报告》,《法律适用》2007年第4期,第38页以下;北京市第二中级人民法院课题组:《关于构建有理有据胜诉机制的调研报告》,《法律适用》2011年第5期,第80页以下;江西省高级人民法院课题组:《人民法院司法公信现状的实证研究》,《中国法学》2014年第2期,第92页以下;湖北省高级人民法院课题组:《法院司法公信力问题研究》,《法律适用》2014年第12期,第82页以下。

〔5〕参见浙江省余姚市人民法院课题组:《关于人民法院司法公信力的调研报告》,《人民司法》2013年第5期,第4页以下;司法公信力评估课题组:《上海市第一中级人民法院司法公信力第三方评估报告》,载叶青主编:《上海法治发展报告(2016)》,社会科学文献出版社2016年版,第53页以下。

〔6〕参见毕玉谦:《司法公信力研究》,中国法制出版社2009年版,第316页;胡铭:《司法公信力的理性解释与建构》,《中国社会科学》2015年第4期,第85页以下;孙笑侠:《用什么来评估司法——司法评估“法理要素”简论暨问卷调查数据展示》,《中国法律评论》2019年第4期,第163页以下;胡昌明:《中国基层法院司法满意度考察——以民事裁判文书为对象的实证分析》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2018年第5期,第64页以下。

〔7〕See Thomas Holtgraves, *Social Desirability and Self-Reports: Testing Models of Socially Desirable Responding*, 30 *Personality and Social Psychology Bulletin* 161 (2004).

〔8〕丹尼尔·卡尼曼曾举过例子:如果问被试“中风致死的数量与各种交通事故致死总量比,哪个更高”,80%的被试会回答各种交通事故致死总量高,但事实上,中风致死的数量几乎是交通事故致死量的两倍。之所以会出现这样的认知偏差,是因为媒体对于交通事故致人死亡新闻的报道远多于对中风致死新闻的报道。See Daniel Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, London: Penguin Books Ltd., 2012, p. 138.

度,但与既有研究不同,本研究不是直接去询问被试对法院判决的认同程度或信赖程度,而是采用认知心理学的实验方法,通过分析“个体内心深处心理反映”考察司法公信力。具体而言,本研究从中国裁判文书网中筛选了已有法院生效判决的50个商标侵权案例,这些案例涉及对50组商标是否存在形式混淆的判断;然后设计了4个“认知—行为”实验,让1326名没有法学背景的普通民众在特定情境下判断这50组商标的近似性;最后根据被试作出的实际判断测算评价民众对司法判决的认同度和信赖度,以及司法判决在影响民众判断的方式和机理上与其他信源(如媒体)有何差异。在本研究中,民众对司法的认同度,主要是指被试在无启动信息的情境下对商标近似性的判断与法院实际判决的一致程度。可以设想,民众判断与法院判决的一致性越高,民众在内心深处认同法院判决的可能性就越高。民众对司法的信赖度是指,在有法院判决作为启动信息的情境下,被试对商标近似性的判断受法院启动信息的影响程度。可以设想,民众判断受法院启动信息的影响越大,民众在内心深处信赖法院判决的程度就可能越高。

由于被试并不知道研究者在调查民众对法院判决的认同度和信赖度,本研究的实验设计可以有效避免反应偏差和可得性偏差等因素的干扰,更好地反映被试对司法公信力的隐性认知。本研究选取了商标侵权案件中的商标近似性判断作为实验观察对象。最高人民法院在相关司法解释中明确规定了“商标近似性”的判断标准,^{〔9〕}民众基于日常经验感知就可以完成相关事实认定,不涉及法条解读、法理阐释和价值权衡,因而民众给出的判断结论与法官的判决结果具有较强的可比性。^{〔10〕}综上所述,本研究对司法公信力的实验研究将按下述思路展开:(1)在无任何启动信息的条件下,观察民众在判断商标形式混淆问题上与法院判决结果的一致性程度,从而考察民众对司法判决的认同度(实验Ⅰ);(2)在有法院判决结果作为启动信息的条件下,观察民众判断是否会受到法院启动信息的影响,从而考察民众对司法判决的信赖度(实验Ⅱ);(3)在有媒体上的权威意见(简称“媒体意见”)作为启动信息的条件下,观察民众判断是否会受到媒体启动信息的影响。通过比较司法判决和媒体意见的启动效应,观察民众对司法判决和媒体意见的信任机理有何不同(实验Ⅲ);(4)结合问卷调查与行为实验,考察民众对司法的主观认知与民众对司法的信赖度之间的关系(实验Ⅳ)。

二、实验Ⅰ:民众对司法判决的认同度

在现代社会,司法判决是法官准确认定事实、适用法律后形成的结果,具有法理意义上的合法性,而民众对司法判决的认同度则体现着该法理合法性的高低。实验Ⅰ旨在借助商标形式混淆判断来考察民众对法院判决的认同度。商标形式混淆是指讼争商标(即疑似侵权的商标)与引证商标(即疑似被侵权的商标)在外观形式上具有近似性,从而导致民众将两者误认为

〔9〕 被控侵权的商标与原告的注册商标在下述情况下可以被认定为近似商标:两者文字的字形、读音、含义或者图形的构图及颜色,或者其各要素组合后的整体结构相似,或者其立体形状、颜色组合近似,易使相关公众对商品的来源产生误认或者认为其来源与原告注册商标的商品有特定的联系。此外,商标近似判定还要遵循三项原则:(1)以相关公众的一般注意力为标准;(2)既要进行对商标的整体比对,又要进行对商标主要部分的比对,比对应当在比对对象隔离的状态下分别进行;(3)应当考虑请求保护注册商标的显著性和知名度。参见最高人民法院《关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》(法释〔2020〕19号)第9条、第10条。

〔10〕 此外,商标近似性的判定结论只有近似/非近似两种选项,且不像刑事案件中确定刑期、民事案件中确定赔偿数额那样需要衡量各种影响因素的权重,因而便于安排实验。

是同一种商标。实验 I 首先让被试在无启动信息的情境下判断给定案件中的商标是否为近似商标, 然后比较被试判断与法院判决。通常而言, 民众和法院在同一问题上的判断越一致, 民众认同司法判决的可能性就越高。

(一) 实验设计

已有研究结果表明, 民众对法院判决的认同度相对较高, 例如, 在江西省高级人民法院针对 959 名当事人的问卷调查中, 针对“您对当前法院工作是否满意”一题, 有 30.55% 的被试回答很满意, 35.97% 的被试回答比较满意。^{〔11〕} 参照这类调研结果, 实验 I 假设民众对商标形式混淆的判断与法院判决有较高的一致性。

本实验的被试是通过有偿服务的方式从网络招募的, 在剔除无效数据和有法学背景的被试后, 共获得 281 名无法学背景的被试的有效数据。其中, 96.09% 的被试年龄在 18—45 岁之间, 91.10% 的被试学历是大学本科及以上。所有被试都书面签署了知情同意书。实验采用的案例材料全部来自中国裁判文书网。我们从近年发生的商标侵权案件中选取了 50 组商标, 其中有 30 组商标被法院判决认定为近似商标, 20 组商标被法院判决认定为非近似商标 (图 1A 和图 1B 分别例举了 3 组商标)。在本实验中, 被试拿到的商标案例在出现顺序上完全随机。

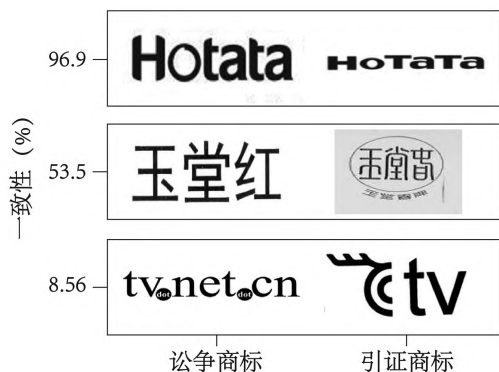


图1A 法院判决认定为近似的商标



图1B 法院判决认定为非近似的商标

实验 I 按如下步骤实施: 首先, 让被试阅读指导语, 并告知其判断商标近似性的规则。随后, 被试按照最高人民法院司法解释中的判断规则对两个组别的商标进行判断, 并回答以下问题: (1) 讼争商标与引证商标是否为近似商标? (2) 商标的近似程度是多少? 为便于分析数值, 实验 I 及后续其他实验对于近似/非近似的选项均采用如下赋值方法: (1) 法院将讼争商标和引证商标认定为近似商标时, 法院的判决值为 1, 也可表述为判决值为近似; 法院将讼争商标和引证商标认定为非近似商标时, 法院的判决值为 0, 也可表述为判决值为非近似。(2) 被试将讼争商标和引证商标认定为近似商标时, 被试的判断值为 1, 也可表述为判断值为近似; 被试将讼争商标和引证商标认定为非近似商标时, 被试的判断值为 0, 也可表述为判断值为非近似。(3) 近似程度为被试的判断值, 共有 11 个选项 (0, 1, …, 10), 其中 0 代表近似度为 0, 1 代表近似度为 10%, 2 代表近似度为 20%, 依次类推。为了排除选项位置对被试可能产生的影响, 各有半数的被试获得了排列顺序相反的选项。与后续实验相比, 实验 I 既没有给

〔11〕 参见前引〔4〕, 江西省高级人民法院课题组文, 第 98 页。

被试提供法院的判决信息,也没有给被试提供媒体的权威意见,因而也被称为无启动信息实验。

(二) 实验结果

使用斯皮尔曼相关性分析、皮尔逊相关性分析对被试关于商标近似与否、近似程度的选择结果与判决值的相关性进行检验,^[12]结果显示,被试对商标近似与否的判断($r=0.44$, $P<0.001$)和对商标近似程度的判断($r=0.47$, $P<0.001$),都与法院的判决值显著相关。^[13]使用皮尔逊相关性分析,进一步检验被试对商标近似与否的判断结果与近似程度的判断结果间的相关关系,结果显示,无论对于商标近似案例($r=0.99$, $P<0.01$)、商标非近似案例($r=0.98$, $P<0.01$),或是全部50个案例($r=0.99$, $P<0.01$),被试对商标近似与否的判断结果与近似程度的判断结果间都具有极强的相关性,这反映出被试没有随意选择,实验所得数据具有较高的可信性。由于被试关于商标近似与否的选择与近似程度的选择高度一致,下文在讨论民众判断与司法判决的一致性时,主要以被试对商标近似与否的判断结果为例。

针对30个判决值为近似的商标案例,分别计算判断结果为近似的被试占有所有被试的百分比(下文将该比例简称为“一致性”),并按照一致性从低到高的顺序依次排列;针对20个判决值为非近似的商标案例,采用同样方法计算一致性后排序(如图2所示),可以观察到,在30个判决值为近似的商标案例中,一致性最低的为2.14%,一致性最高的为96.44%,一致性均值为58.78%,标准差为26.92%。对于20个判决值为非近似的商标案例,一致性最低的为27.90%,一致性最高的为87.54%,一致性均值为63.21%,标准差为15.64%。综合50个商标案例,可计算出一致性均值为60.55%,标准差为22.99%。基于上述数据,可将50个案例进一步区分为一致性较高的案例(一致性大于60%)、中等一致性的案例(一致性介于40%和60%之间)和一致性较低的案例(一致性低于40%)。^[14]在30个判决值为近似的商标案例中,有17个(占比56.67%)案例的一致性较高,6个案例(占比20%)的一致性为中等水平,7个案例(占比23.33%)的一致性较低,前两者的占比之和为76.67%,但也有接近1/4的案例一致性较低。在20个判决值为非近似的商标案例中,有13个(占比65%)案例的一致性较高,6个(占比30%)案例的一致性为中等水平,只有1个(占比5%)案例的一致性较低,前两者的占比之和达到95%。如果将50个案例放在一起计算,有30个(占比60%)案例的一致性较高,12个(占比24%)案例的一致性为中等水平,8个(占比16%)案例的一致性较低,前两者的占比之和达到84%。

综上,通过让281名被试对50组商标作出近似性判定,并对被试的判断情况与法院的判决结果进行比对和统计分析,可以得出结论:关于民众判断和法院判决具有较高一致性的实验假设基本成立。其一,无论在30个法院判决值为近似的案例中,或是在20个法院判决值为非近似的案例中,还是在全部50个商标案例中,被试判断与法院判决都具有较高的一致性。其

[12] 皮尔逊相关性分析常用于检验两个满足正态分布的变量X与Y之间的相关性;而斯皮尔曼相关性分析常用于检验不服从正态分布、总体分布未知和原始数据用等级表示的资料之间的相关性。

[13] 在数理统计中,通常用 r 表示两个随机变量之间的相关系数的值, r 值越大则相关程度越高。按照科恩的理论, $r\geq 0.5$ 时可以认定具有较高的相关性,本实验的相关系数已比较接近大的统计效应。 P 值反映统计检验的显著程度, P 值越小,显著程度越高。通常来讲, $P<0.05$ 意味着显著相关或在 t 检验中有显著差异, $P<0.01$ 意味着高度显著相关或在 t 检验中有高度显著差异。

[14] 图1A和图1B中有关于较高一致性、中等一致性和较低一致性的示例。

二, 被试判断与法院判决的高一致性, 既体现在关于商标近似与否的判断结果上, 也体现在关于近似程度的判断结果上。其三, 在法院判决值为近似的案例中, 仍有接近 1/4 的案例的统计结果反映出被试判断与法院判决的一致性较低。尽管对于这部分案例, 被试与法院存在分歧, 但一些被试在得知法院的判决信息后可能仍会选择认同法院的判决。也就是说, 对法院有高信任感的民众群体, 可能会将判断上的不一致归咎于自身原因, 如认为自己在知识上有欠缺, 没有理解或掌握法院针对该问题的判断标准。当然, 也有一些被试可能真心不认同法院判决。沿着该思路, 实验 II 尝试探究当被试知晓法院判决信息时, 被试所作判断与法院判决的一致性将发生何种变化, 从而考察民众对司法判决的信赖度。

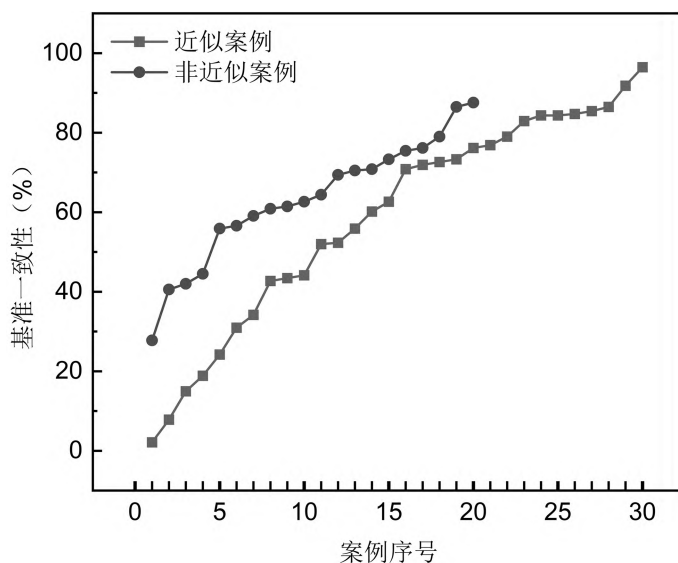


图2 民众判断与法院判决的一致性

三、实验 II：民众对司法判决的信赖度

认知心理学的研究表明, 人类具有两类记忆: 外显记忆和内隐记忆。外显记忆是指人们可以有意识地回忆的知识, 且人们清楚地知道自己具有该知识。内隐记忆是指人们不能有意地回忆的知识, 它具有两个特点: 其一, 这种知识能通过人的行为反映出来。例如, 人们能熟练地骑自行车, 却说不清骑自行车时手脚是如何做到完美协调的; 其二, 这种知识具有启动效应, 也就是说, 人们虽然意识不到这种知识的存在, 但记忆中的知识却在起作用。例如, 让被试学习一个词汇表, 其中一个单词是“banana”。即使一段时间后被试遗忘了该词汇表, 但当给出开头三个字母“ban”并让其再补上三个字母以形成一个单词时, 被试仍能远高于随机概率地选择“banana”。这里的“ban”就作为启动信息, 激活了记忆中的“banana”。^{〔15〕} 同理, 在判断商标的近似性时, 被试得到的法院判决结果可以作为启动信息。如果民众信赖法院, 即使告知被试不需考虑法院的判决结果, 被试所作判断与法院判决的一致性也将相较于无启动信息时显著提高。

〔15〕 参见〔美〕约翰·安德森:《认知心理学及其启示》, 秦裕林等译, 人民邮电出版社2012年版, 第217页。

（一）实验设计

已有调研表明，民众对法院的信赖度虽然不高，但法院的影响力还是客观存在的。^{〔16〕} 参照已有调研结果，本实验假设以法院判决结果作为启动信息时会对民众判断产生显著影响。实验Ⅱ将以实验Ⅰ的结果为基线，检验被试在有启动信息和无启动信息时所作判断的差异。同时，实验Ⅱ还引入法院影响指数来考察被试判断与法院判决的一致性的提升空间。为了便于讨论，经由实验Ⅰ得到的各案例的一致性数值可称为基准一致性，全部案例基准一致性的均值称为平均基准一致性；在实验Ⅱ中，引入法院判决结果作为启动信息后，各案例的一致性数值可称为法院启动一致性，全部案例法院启动一致性的均值称为法院平均启动一致性。实验Ⅱ的法院平均启动一致性与实验Ⅰ的平均基准一致性的差，反映了法院判决的启动效应。实际上，法院的平均启动一致性不可能达到100%，而法院的启动效应也不可能是（100% - 平均基准一致性）。在现实生活中，即使被试知道了法院的判决结果，其也不可能在全部案例中都作出与法院判决完全相同的判断。因此，比较合适的做法是取（100% - 平均基准一致性）的一个比例，即以（100% - 平均基准一致性）* k（k < 1）作为理想启动效应的计算公式。在本实验中，对于商标近似性的判断，主要靠直观比较，较少受到其他因素干扰，取 k = 50% 较为合理。综上，计算法院影响指数所需用到的公式分别为：法院启动效应 = 法院平均启动一致性 - 平均基准一致性；理想启动效应 = （100% - 平均基准一致性）* 50%；法院影响指数 = 法院启动效应 / 理想启动效应。

实验Ⅱ采用与实验Ⅰ相同的纳排标准招募被试并剔除无效数据后，共获得256名无法学背景的被试的有效数据。结合实验Ⅳ重复本实验部分所获得的285名被试的有效数据，合计共获得541名被试的有效数据。其中，92.98%的被试年龄在18—45岁之间，86.14%的被试学历为大学本科及以上，所有被试都签署了知情同意书。^{〔17〕} 实验Ⅱ采用了与实验Ⅰ相同的50个案例材料。实验Ⅱ的被试在阅读完指导语后，随即被告知法院已对材料中的案例作出判决，并被要求先阅读法院的判决，然后在假设不知道该结果的情况下，根据最高人民法院司法解释的判断规则判断讼争商标与引证商标是否近似以及近似程度。

（二）实验结果

为便于与实验Ⅰ比较，以实验Ⅰ的基准一致性为对照，采用同样的顺序对实验Ⅱ中50个案例的法院启动一致性进行排序（如图3A和图3B所示），可以发现，相较于基准一致性，各案例的法院启动一致性有明显提高。在30个判决值为近似的案例中，法院的平均启动一致性相较于平均基准一致性提高了8.07%，两者具有显著差异（Paired Samples *t*-test, $t = 6.15$, $P < 0.001$ ）。在20个判决值为非近似的案例中，法院的平均启动一致性相较于平均基准一致性提高了4.40%，两者差异显著（Paired Samples *t*-test, $t = 4.02$, $P < 0.001$ ）。50个案例的法院平均启动一致性达到67.15%，相较于60.55%的平均基准一致性，增幅达6.60%，具有显著差异（Paired Samples *t*-test, $t = 7.11$, $P < 0.001$ ）。

在有法院启动信息的情况下，30个判决值为近似的案例中，有20个案例的一致性水平较

〔16〕 参见前引〔6〕，胡铭文，第97页。

〔17〕 实验Ⅱ重新招募了被试，而没有让实验Ⅰ的被试参加实验Ⅱ。这主要是考虑到，若被试在实验Ⅰ中已对每个案例是否近似作出了自己的判断，再让他们参加实验Ⅱ，实验Ⅱ所要考察的问题就变成了如果一个人有了自己的判断，其在知道法院的判决结果后，会在多大程度上改变他原先的判断。这个问题也许是值得考察的，但本研究关注的是，知道法院判决结果的被试与不知道法院判决结果的被试，对同样案例的判断是否有差异。

高, 占比相较于无启动信息时提高了 10%; 一致性较低的案例由 7 个减少到 5 个。20 个判决值为非近似的案例中, 有 15 个案例的一致性达到了较高水平, 占比相较于无启动信息时提高了 10%; 1 个案例仍处于一致性较低的水平。整体上, 在 50 个案例中, 有 35 个案例的一致性达到了较高水平, 占比相较于无启动信息时提高了 10%; 一致性较低的案例由 8 个减少到 6 个, 占比相较于无启动信息时减少了 4%。

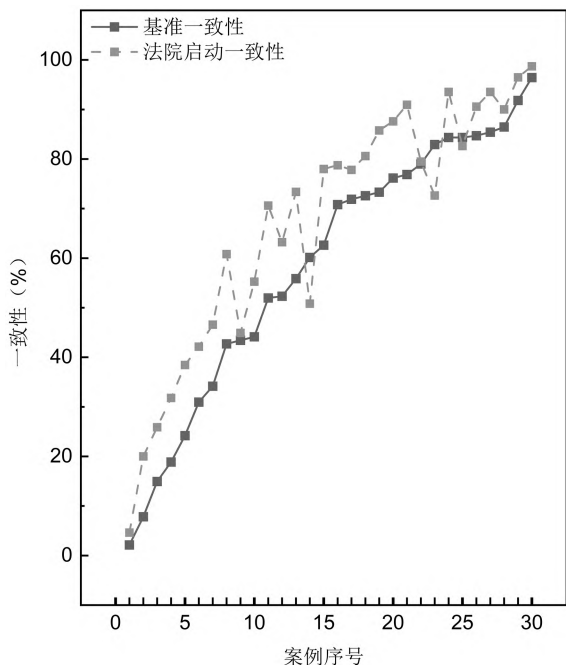


图3A 判决值为近似的30个案例

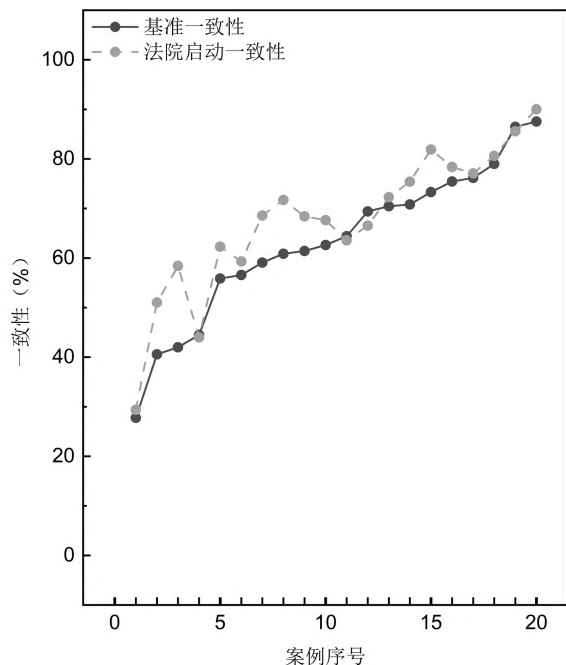


图3B 判决值为非近似的20个案例

法院的启动效应还可以进一步通过法院影响指数反映出来。30 个判决值为近似的案例的平均基准一致性为 58.78%, 法院平均启动一致性为 66.85%。据此, 法院启动效应 = $66.85\% - 58.78\% = 8.07\%$, 理想启动效应 = $(100\% - 58.78\%) * 50\% = 20.61\%$, 法院影响指数 = $8.07\% / 20.61\% = 0.39$ 。20 个判决值为非近似的案例的平均基准一致性为 63.21%, 法院平均启动一致性为 67.61%。据此, 法院启动效应 = $67.61\% - 63.21\% = 4.40\%$, 理想启动效应 = $(100\% - 63.21\%) * 50\% = 18.40\%$, 法院影响指数 = $4.40\% / 18.40\% = 0.24$ 。将 50 个案例放在一起计算, 平均基准一致性为 60.55%, 法院平均启动一致性为 67.15%, 据此, 法院启动效应 = $67.15\% - 60.55\% = 6.60\%$, 理想启动效应 = $(100\% - 60.55\%) * 50\% = 19.72\%$, 法院影响指数 = $6.60\% / 19.72\% = 0.34$ 。

法院判决信息在不同案例中的启动效应也有差别。在法院启动信息的作用下, 30 个判决值为近似的案例的一致性均值提高了 8.07%, 20 个判决值为非近似的案例的一致性均值提高了 4.40%, 提高值的差异显著 (Welch t -test, $t = 2.16$, $P < 0.05$)。这两类案例中的启动效应差异也反映在法院影响指数上: 判决值为近似的案例的法院影响指数 (0.39) 高于判决值为非近似的案例的法院影响指数 (0.24)。

综上, 实验 II 的结果表明, 在有法院判决结果作为启动信息的条件下, 被试判断与法院判决值的一致性显著提高, 且一致性较高的案例所占比例明显提高, 法院影响指数也比较高。这意味着, 法院判决信息的启动效应是客观存在的, 关于民众判断会受到司法判决影响的假设是

成立的,也可认为民众对司法判决有较高的信赖度。法院判决信息的启动效应在不同类型的案例中存在明显不同。在法院判决值为近似的商标案例中,法院判决信息对民众判断的影响力明显更高,而在法院判决值为非近似的商标案例中,法院判决信息对民众判断的影响力要相对低些。这是本实验的假设没有考虑到的,也是既有研究未曾发现的。

四、实验Ⅲ:民众对司法和媒体的信赖度比较

讨论司法公信力,不仅需要讨论民众对待司法的态度,也需要讨论民众对待媒体的态度。不少研究者指出,当前司法的公信力还不强,尚不足以成为民众主观意识中寻求权利救济的唯一可靠渠道,政府、媒体等其他权威在民众心目中仍然扮演着重要角色,^[18]民众往往会交错运用司法、媒体、上访等多种渠道来伸张正义。^[19]不过,也有研究者认为,民众虽然会广泛通过各类媒体了解和评论法律问题,希望媒体能够作为“社会良心”来揭露不公,但民众又不敢全然相信媒体。^[20]实验Ⅲ的目标就在于考察媒体意见对民众判断的影响程度,以及这种影响与法院判决之影响的异同之处。

(一) 实验设计

实验Ⅲ的实验方法与实验Ⅱ类似,在被试阅读完指导语后,先告知其媒体意见,再让其在假设不知道该信息的情况下,根据最高人民法院司法解释中的判断规则,先判断讼争商标与引证商标是否为近似商标,再判断这两个组别商标的近似程度。

针对每个案例,被试判断与法院判决值的一致性被称为媒体启动一致性,而各个案例的一致性均值称为媒体平均启动一致性。除常规统计学检验外,实验Ⅲ还使用了媒体影响指数来反映民众对媒体意见的信赖程度。结合来自实验Ⅰ得出的平均基准一致性,实验Ⅲ采用与实验Ⅱ计算法院影响指数相类似的方法计算媒体影响指数:媒体启动效应=媒体平均启动一致性-平均基准一致性;理想启动效应=(100%-平均基准一致性)*50%;媒体影响指数=媒体启动效应/理想启动效应。此外,实验Ⅲ还分别针对法院判决值为近似的案例和法院判决值为非近似的案例,进一步比较法院影响指数和媒体影响指数,以考察在这两种情况下法院判决和媒体意见对民众的影响在程度上有何不同。由于缺乏既有定量研究,实验Ⅲ暂且假设:(1)媒体启动信息对民众判断有显著影响;(2)媒体意见的启动效应低于法院判决的启动效应。

实验Ⅲ采用与前述实验相同的纳排标准招募被试并剔除无效数据,共获得504名无法学背景被试的有效数据(与实验Ⅱ的总被试数相近)。其中,94.25%的被试年龄在18—45岁之间,90.28%的被试学历为大学本科及以上,所有被试都签署了知情同意书。实验Ⅲ采用了与前述实验相同的50个案例材料。在现实生活中,媒体对法院的判决结果可能有支持或反对两种态度,故实验Ⅲ需要同时考察这两种态度的影响。为此,实验Ⅲ设计了A、B两套实验材料,每套实验材料均包含全部50个案例,每一个案例的媒体意见,都存在与判决值相同和相

[18] 参见前引[6],胡铭文,第85页以下;王启梁:《法律世界观紊乱时代的司法、民意和政治——以李昌奎案为中心》,《法学家》2012年第3期,第1页以下;龙宗智:《“内忧外患”中的审判公开——主要从刑事诉讼的视角分析》,《当代法学》2013年第6期,第3页以下。

[19] 参见孙笑侠:《司法的政治力学——民众、媒体、为政者、当事人与司法官的关系分析》,《中国法学》2011年第2期,第59页。

[20] 参见刘岩:《系统论视野中法律与大众媒体的关系》,《交大法学》2021年第2期,第67页。

反的两种版本。在同一套材料中,30个判决值为近似的案例和20个判决值为非近似的案例,各配有半数不同版本的媒体意见。A组材料与B组材料中相同案例的媒体意见态度相反。被试被随机分配到使用A组材料或B组材料,以消除被试和案例因素对实验结果可能产生的干扰。

(二) 实验结果

为便于比较,首先将实验I中的基准一致性按照从低到高的次序排列,然后按照同样的案例顺序,^[21]将实验II中的法院启动一致性和实验III中的媒体启动一致性进行排序。由于每个案例都存在与判决值相同或相反的两种媒体启动信息,对应地,也就存在与判决值指向相同与指向相反的两种不同的媒体启动效应。

首先,媒体启动信息使被试对商标形式混淆的判断朝着启动方向改变,这支持了实验III的第(1)项假设。对于判决值为近似的30个商标案例(图4A),当媒体启动信息为讼争商标与引证商标构成近似商标时(以下简称“媒体启动信息为近似”),30个案例的媒体平均启动一致性相较于平均基准一致性提高了2.64%,两者具有显著差异(Paired Samples t -test, $t=3.90$, $P<0.001$)。当媒体启动信息为讼争商标与引证商标不构成近似商标(以下简称“媒体启动信息为非近似”),30个案例的媒体平均启动一致性相较于平均基准一致性降低了5.41%,两者具有显著差异(Paired Samples t -test, $t=-4.74$, $P<0.001$)。对于判决值为非近似的20个商标案例(图4B),当媒体启动信息为非近似时,20个案例的媒体平均启动一致性相较于平均基准一致性提高了7.03%,两者差异显著(Paired Samples t -test, $t=5.55$, $P<0.001$)。当媒体启动信息为近似时,20个案例的媒体平均启动一致性相较于平均基准一致性降低了2.86%,两者差异显著(Paired Samples t -test, $t=-2.95$, $P<0.01$)。可见,无论判决值是近似的案例还是非近似的案例,媒体启动信息都能对被试的判断产生显著影响。

其次,当媒体意见的指向不同时,媒体启动效应的大小亦有显著差别,这是实验III的假设中未曾预料的,也是既有研究未曾发现的现象。对于判决值为近似的30个商标案例,当媒体意见与法院判决指向相反时,媒体平均启动一致性的降幅(5.41%)远大于媒体意见与法院判决指向相同时的增幅(2.64%),统计检验结果差异性显著(Paired Samples t -test, $t=2.03$, $P<0.05$)。对于判决值为非近似的20个商标案例,媒体意见与法院判决指向相同时,媒体平均启动一致性的降幅(7.03%)远大于媒体意见与法院判决指向相反时的增幅(2.86%),统计检验结果差异性显著(Paired Samples t -test, $t=2.34$, $P<0.05$)。可见,无论判决值是近似的案例还是非近似的案例,媒体启动信息为非近似时对被试的影响,都要显著大于媒体启动信息为近似时的影响。

再次,对于不同类型的案例,媒体启动效应的变化趋势并不一致。第一,对于全部50个案例而言,当媒体意见与法院判决的指向相同时,媒体的启动效应导致一致性均值由60.55%上升至64.95%,上升幅度为4.40%,这小于法院判决的启动效应所带来的6.60%的上升幅度,两者差异显著(Paired Samples t -test, $t=-2.39$, $P<0.05$)。可见,总体上,民众对于法院判决的信赖度要高于对媒体的信赖度,第(2)项假设可以成立。第二,如果对近似案例与非近似案例分别分析,情况会相对复杂。对于判决值为近似的30个案例,法院启动信息导致被试判断与法院判决值的一致性均值上升8.07%,当媒体启动信息与法院判决指向相同时,导致被试判断与法院判决值的一致性均值上升2.64%,两种情形下的一致性差异显著(Paired

[21] 实验III(图4A、图4B)中x轴的案例顺序采用的是实验I中的案例顺序。

Samples t -test, $t=5.55$, $P<0.001$)；当媒体启动信息与法院判决值指向相反时，被试判断与法院判决值的一致性均值下降 5.41%，该幅度略低于法院启动信息对一致性均值的提升幅度 (8.07%)。以上结论均支持第 (2) 项假设。不过，对于判决值为非近似的 20 个案例而言，法院启动信息导致被试判断与法院判决值的一致性均值上升 4.40%，明显低于媒体启动信息与法院判决指向相同时所导致的一致性均值上升幅度 (7.03%)，且这两种情形下上升幅度的差异显著 (Paired Samples t -test, $t=2.38$, $P<0.05$)。这一结论并不支持第 (2) 项假设。当媒体启动信息与判决值指向相反时，所导致的一致性均值下降幅度 (2.86%) 与法院启动信息导致的一致性均值上升幅度 (4.39%) 相比，两者的差异不显著 (Paired Samples t -test, $t=-0.81$, $P=0.22$)。总之，对于判决值为近似的案例，法院判决的启动效应远高于媒体启动信息为近似的启动效应；而对于判决值为非近似的案例，法院判决的启动效应显著低于媒体启动信息为近似的启动效应。

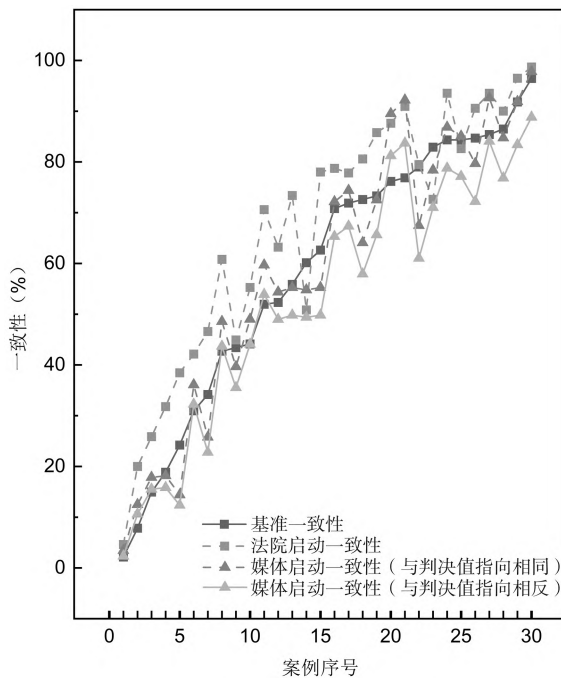


图4A 判决值为近似的30个案例

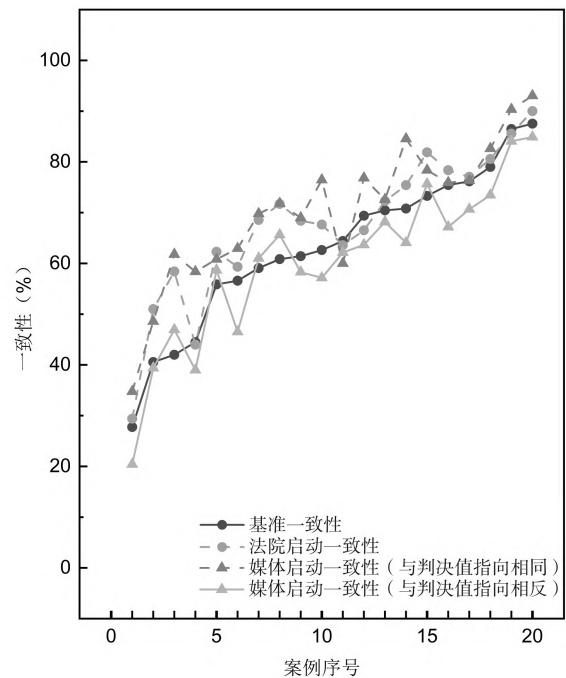


图4B 判决值为非近似的20个案例

最后，从影响指数上看，媒体的启动效应与法院的启动效应也存在差别。当媒体启动信息与法院判决值一致时，对于实验使用的 50 个案例，媒体启动效应为 4.40%，理想启动效应 = $(100\% - 60.55\%) * 50\% = 19.72\%$ ，媒体影响指数 = $4.40\% / 19.72\% = 0.22$ ，这一数值与法院影响指数 (0.34) 相比小了 35.29%。如果将判决值为近似的案例与判决值为非近似的案例分别比较，对于判决值为近似的案例，当媒体启动信息为近似时，媒体启动一致性为 61.42%，实验 I 得出的基准一致性为 58.78%，据此，媒体启动效应 = $61.42\% - 58.78\% = 2.64\%$ ，理想启动效应 = $(100\% - 58.78\%) * 50\% = 20.61\%$ ，媒体影响指数 = $2.64\% / 20.61\% = 0.13$ ，这一数值与判决值为近似的案例的法院影响指数 (0.39) 相比小了 66.67%。对于判决值为非近似的案例，当媒体启动信息为非近似时，媒体启动一致性为 70.24%，实验 I 得出的基准一致性为 63.21%，据此，媒体启动效应 = $70.24\% - 63.21\% = 7.03\%$ ，理想启动效应 = $(100\% - 63.21\%) * 50\% = 18.40\%$ ，媒体影响指数 = $7.03\% / 18.40\% = 0.38$ ，这一数值与

判决值为非近似的案例的法院影响指数(0.24)相比大了58.33%。

实验Ⅲ的结果表明,关于民众判断会受到媒体意见影响的假设是成立的,但民众更信赖司法判决而非媒体意见的假设能否成立,需要具体情况具体分析。其一,在施加了媒体启动信息后,被试判断朝着媒体启动信息的启动方向有所改变;从50个案例的整体情况来看,与判决值指向相同的媒体启动信息具有的媒体启动效应弱于法院启动效应。这两者都与实验设计时的假设相符。其二,对于所有案例,媒体启动信息为非近似时的启动效应,都明显强于媒体启动信息为近似时的启动效应。其三,在媒体启动信息与法院判决值指向相同时,对于判断值为近似的案例,法院启动效应强于媒体启动效应,对于判决值为非近似的案例,法院启动效应弱于媒体启动效应。

五、实验Ⅳ:民众认知与司法信赖度的关系

实验Ⅱ利用内隐记忆测算了民众对司法判决的信赖度,而这一外在反映可能来源于民众内心对司法的基本认知。实验Ⅳ旨在通过问卷调查,了解被试对司法基本问题的认知和态度,并进一步结合行为实验来观测民众认知(外显记忆)与司法信赖度(内隐记忆)之间的关系。实验Ⅳ与实验Ⅱ的设计类似,被试需要先在法院判决信息的启动下完成对商标近似问题的判断,然后回答调查问卷中的3组问题。最后,实验者将通过分析问卷数据和行为实验数据建立回归方程,考察这两组数据之间的相关关系。

(一) 实验设计

近年来,我国知识产权司法实务中,商标侵权案件的总量逐年攀升,^[22]一些有重大社会影响的商标侵权案件时有发生。一般而言,民众对打击商标侵权的诉求越强烈,对法院的效能越认同,越相信司法是为了实现公平正义,就会越信任法院的判决结果。基于上述考虑,实验Ⅳ提出两个假设:(1)被试对于商标侵权现状、法院运行效能,以及司法与公正的关系等有着比较清楚的认知;(2)被试的上述主观认知会影响其对法院判决的信赖度。

实验Ⅳ采用与前述实验相同的纳排标准招募被试并剔除无效数据,共获得285名无法学背景的被试的有效数据。其中,94.39%的被试年龄在18—45岁之间,83.86%的被试学历为大学本科及以上。实验Ⅳ的实验材料与实验Ⅱ基本相同,只是附加了x、y、z这3组问题,^[23]其中包括4个关于商标侵权现状的问题(x_1 、 x_2 、 x_3 、 x_4)、4个关于司法运行效果的问题(y_1 、 y_2 、 y_3 、 y_4),以及3个关于司法与公正关系的问题(z_1 、 z_2 、 z_3)。实验Ⅳ的程序与实验Ⅱ基本相同,只是在实验材料中增加了问卷部分。

(二) 实验结果

实验Ⅳ统计了每名被试的全部判断中判断值与判决值相同的案例数量。这一结果与案例总

[22] 2010年至2022年,全国法院商标民事一审案件的数量从8460件增加到112474件,商标行政一审案件的数量从2026件增加到18738件。参见最高人民法院:《中国法院知识产权司法保护状况》(2010),http://zseq.court.gov.cn/bhcg/201304/t20130407_183079.html;《中国法院知识产权司法保护状况》(2022),<https://www.court.gov.cn/xinshidai-xiangqing-397082.html>,2024年3月2日最后访问。

[23] x、y、z的编号是为了方便论述和处理数据,在问卷中并未出现。问卷中的每个问题都配有9个选项(相应赋值1—9)。赋值1表示“完全不同意”(观点类问题),或“完全没有力度”(力度类问题),或“严重程度极低”(程度类问题);赋值5表示“不清楚”,或“没有明显倾向”;赋值9则表示“完全同意”(观点类问题),或“力度极大”(力度类问题),或“问题极其严重”(程度类问题)。

数的比值,能够反映出不同被试对法院的信赖程度,由此得到被试的行为数据。在 285 名被试的全部问卷调查中,上述 11 个问题的选项值的分布情况,能够反映被试对司法的主观认知。使用皮尔逊相关性分析,进一步可以检验司法认知情况与司法信赖度之间的相关性。

首先,被试对第 x 组问题(关于商标侵权现状)和第 z 组问题(关于司法与公正的关系)的认知都比较鲜明和强烈,对这 7 个问题中的 5 个问题给出的选项均值接近或超过 7,对其他 2 个问题给出的选项均值也超过 6(如下表所示)。其中,被试同意程度最高的观点是关于司法与公正的关系的(z_2),其次是关于商标侵权现状及惩治必要性的(x_4)。该结论支持实验 IV 的假设(1)。被试认知(除 x_2 以外)与被试行为(被试判断与法院判决的同一性)显著正相关($P<0.05$)或高度显著正相关($P<0.01$),这说明被试的相关认知越强烈,被试判断与法院判决的同一性就越高。该结论支持本实验的假设(2),反映了被试的主观认知会影响他们对司法判决的信赖度。

民众的司法认知及其与司法信赖度的相关性分析(* $P<0.05$,** $P<0.01$)

问题	均值	标准差	相关系数
商标侵权现状			
x_1 你觉得目前商标侵权的现象严重吗?	6.11	1.69	0.16**
x_2 你是否认为商标侵权是一种投机性的恶意行为?	7.31	1.49	0.02
x_3 你是否认为一些不法分子恶意搭便车的行为屡禁不止?	6.92	1.61	0.17**
x_4 你是否同意对商标近似与否的问题从严判断?	7.44	1.53	0.18**
司法运行效果			
y_1 你觉得目前国内对商标的保护力度如何?	4.71	1.58	-0.02
y_2 你觉得目前国内对商标侵权行为的惩罚力度如何?	4.44	1.56	-0.07
y_3 你觉得目前国内对消费者权益的保护力度如何?	4.62	1.68	-0.05
y_4 你觉得目前法院的腐败程度如何?	4.59	1.66	0.05
司法与公正关系			
z_1 民众会从法院对近似商标的判决中感受到公平正义。	6.58	1.50	0.17**
z_2 应当从是否公平正义的角度看待商标侵权行为。	7.71	1.26	0.16**
z_3 从严判断商标近似程度是公平正义的做法。	7.27	1.68	0.12*

其次,被试对第 y 组问题(关于司法运行效果)的了解似乎不多,评价也不算高,给出的选项均值处于 4 和 5 之间。而且,被试的问卷数据(对司法运行效果的选项值)和行为数据(被试判断与法院判决的同一性)的相关程度很低。这似乎意味着,被试的这类司法认知对于他们的司法信赖度影响不大。

最后,以被试判断与法院判决的同一性(W)为因变量,以 11 个主观认知问题的选项均值为自变量建立线性回归方程,发现自变量与因变量之间具有显著的线性关系。在此基础上,依次剔除一个最不显著的因子(在所有 $P>0.05$ 的因子中具有最大的 P 值),最后得到只有两个自变量(x_1 和 z_1)的线性方程(1): $W=53.48+1.08 \times x_1+1.31 \times z_1$,其中 z_1 项(关于司法与公正的关系)的系数略高。

自变量 x_1 、 z_1 与因变量 W 之间具有显著的线性关系($F=8.64$, $P<0.001$),拟合优度 R^2

为0.24。^[24]据此可以发现,民众对于商标侵权现象的感知越强烈,越能从对近似商标的判决中感受到公平正义时,其对司法判决的信赖度就越高。^[25]用4个y组的因子建立W的回归方程,方程的拟合效果较差,4个因子均无显著效应,结果不具有统计学意义($F=0.56$, $P=0.69$)。这再次反映出,被试对司法效能的认识与他们对司法的信赖度之间几乎没有统计学上的相关性。

综上,实验Ⅳ的研究表明,被试对商标侵权现状和司法与公正的关系的认知都比较鲜明和强烈,对商标侵权现状和司法与公正的关系的认知程度,与他们对司法判决的信赖度之间呈显著正相关关系,即认知程度越高,则司法信赖度越高。这一结论比较契合一般人的生活经验。毕竟,民众是否信赖司法判决,很大程度上取决于他们对现实问题的直观感受,而这种直观感受既包含了司法让人民感受到公平正义这样的积极感受,也包含了民众因司法秩序受到破坏而产生的消极感受。

六、总结与讨论

从法学、心理学、传媒科学等交叉学科的角度研究司法公信力,揭示信息社会中民众对待司法的认知态度,有助于在更深层次上理解民众与司法的关系,推动我国司法公信力建设。为此,本研究以商标案例为实验对象,设计实施了4个实验并初步得出以下结论。

实验Ⅰ显示,针对50个商标形式混淆案例,民众判断和法院判决值的一致性均值为60.55%。这表明,当遇到类似问题时,民众和法院在判断意见上存在较大的“公约数”,民众比较容易认同法院的判决。该一致性均值比江西省高级人民法院问卷调查中的“很满意”率(30.55%)高出很多。^[26]对此,一种可能的解释是,江西省高级人民法院的调研结果发表于2014年,早于本研究的实验时间,该差异或许反映了近几年我国司法机关在公信力方面的进步成效。实验Ⅰ的结果也表明,对于法院判决值为近似的案例,有接近1/4的案例一致性较低(低于40%)。一般而言,法官判案与民众判断的分歧可能有以下成因:(1)法官受过法学教育,具备专业的法律知识和法律思维;(2)法官往往有多年的司法历练,具备处理类似案件的经验;(3)法官对与案件相关的非法条因素(如涉案双方的社会、经济、历史背景,以及判决可能对某个行业产生的潜在影响)了解或考虑得更多。就本实验而言,前两项因素可能并非主要原因。法官的法学教育很少涉及如何判断图形或字形的近似性问题,商标法关于

[24] 拟合优度也称决定系数,取值在0到1之间,它反映了回归贡献的相对程度,即在因变量Y的总变异中,X对Y的回归关系所能解释的比例,拟合优度的数值越大,则自变量能够解释因变量改变的比例越大。具言之,在本文中,民众对商标侵权现象的感知和对于公平正义的感受可以解释24%的同一性变化。由于社会科学研究的复杂性,方程中不可能穷尽全部自变量,因而这一数值处于可以接受的区间内。

[25] 观察x组与z组问题的判断值可以发现,除 x_2 以外的其余6个问题的判断值都与行为值显著相关,但在方程(1)中,每组只留下了一个因子。这是因为,本实验对这6个因子分别与W建立了回归方程,统计学结果显著,但它们的拟合优度(最大为 $R^2=0.18$)都小于方程(1)的拟合优度($R^2=0.24$),方程中自变量对于因变量的解释能力弱于方程(1)。同时,由于自变量组内的因子两两之间相关(如 z_1 与 z_2 的相关系数 $r=0.38$, $P<0.001$),变量之间具有多重共线性,因而将其剔除。本实验也试过从x组(除 x_2 以外)与z组各取一个因子,如 x_3 、 z_2 ,得到回归方程(2): $W=53.45+0.95x_3+1.12z_2$ 。虽然结果显著($F=6.41$, $P<0.01$),但拟合优度 $R^2=0.21$,解释力同样弱于方程(1)。

[26] 参见前引〔4〕,江西省高级人民法院课题组文,第98页。

图形或字形近似的规定也较为原则。并且,判断图形或字形之间是否近似,是人们在日常生活中经常会遇到的问题,法官与民众相比未必有更多的经验。由此可以推断,民众在个别案例中与法院存在较大分歧,很可能是因为法官掌握涉案双方的社会、经济、历史背景等非法条信息,而被试无法获知这些信息。已有研究指出,法官对于商标形式混淆的判定,除了会考虑商标形式上是否近似之外,还会兼顾商标显著性、商标知名度、被告主观意图、商标实际使用情况、消费者认知情况等因素。^[27]然而,考虑到“商标法毕竟是权利保护法,权利保护是出发点和立足点”,^[28]本研究认为,商标是否近似,最终还是应当取决于商品购买者的感知判断。不论法院把民众不认为近似的商标判定为近似,还是把民众容易混淆的商标判定为非近似,都会影响到消费者和相关商品生产者的权利。民众判断和司法判决的系统性分歧,也会严重削弱民众对司法判决的认同度。^[29]因此,如何权衡专业价值考量与民众直觉判断之间的关系,应当是司法(包括商标侵权案件的审理)过程中需要谨慎对待的问题。至少,司法机关应当恪守释法说理的义务。

实验Ⅱ和实验Ⅲ尝试探究了民众对司法判决的信赖度,以及民众对司法的信赖度和民众对媒体的信赖度有何内在差别。实验结果表明,在给出法院的判决信息后,尽管让被试“假设不知道”法院的判决结果,但总体上,民众对商标近似性的判断还是会明显地向判决值的方向靠拢。这在很大程度上体现了民众对司法判决的信赖。从实验数据上看,媒体在法律问题上对民众的影响仍然是客观存在的,但司法判决对民众判断的影响力总体上要高于媒体意见对民众判断的影响力。值得注意的是,司法判决和媒体意见对民众的影响机制是复杂的。从实验Ⅱ和实验Ⅲ的数据可知,法院判决在认定混淆商标构成近似并要求被告承担商标侵权责任时,对民众判断的启动效应更大,且其启动效应远大于媒体意见认为混淆商标近似时所产生的启动效应。与此同时,媒体意见将混淆商标认定为非近似性时的启动效应远大于将混淆商标认定为近似时的启动效应。针对这一现象,一种可能的解释是,在民众心目中,法院更应当担负起打击侵权的角色,因而当法院认定被告构成商标侵权时,更容易获得民众的信赖;而媒体的角色更应当是鼓励创新,因而当媒体认定被告是在进行商标创新而非商标侵权时,更容易获得民众的信赖。当然,这一假设能否成立,有赖进一步的实验观察和论证分析。

实验Ⅳ探究了民众的司法认知与他们对司法的信赖度之间的关系。从调查数据可知,被试对解决商标侵权问题有强烈的司法诉求,对司法应实现公平正义有强烈的理念认同。回归分析显示,由这两个自变量的强度可以较好地解释被试对法院判决的信赖度。这一发现很好地说明,司法只要能解决好民众急难愁盼的问题并让民众感受到公平正义,就可以提升其公信力。民众在具体案件中感受到公平正义,可以有效弥合司法的社会评价和自身评价之间的鸿沟。^[30]然而,问卷调查也发现,被试对法院效能缺乏清楚的认识。湖北省高级人民法院的研究报告中也提到了类似的问题,即法院的“工作举措很多但群众了解不多”,“工作付出很多

[27] 参见马依娜:《〈商标法〉第57条第2项适用之实证研究》,《中华商标》2018年第8期,第36页。

[28] 孔祥俊:《论我国〈商标法〉的私权中心主义——〈商标法〉公法秩序与私权保护之定位》,《政法论丛》2023年第3期,第43页。

[29] See Jason A. Cairns & Jonathan J. Koehler, *Cruel and Unusual Punishments: A Comparison of Public and Judicial Opinion*, 54 *Jurimetrics* 109-134 (2014).

[30] 这种评价上的分歧往往体现为民众对司法机关悉数列举的一些展现司法公正的业绩和数据不以为然。参见龙宗智:《影响司法公正及司法公信力的现实因素及其对策》,《当代法学》2015年第3期,第5页。

但群众感触不深”，以及“工作质量提高但群众信任度不高”。^{〔31〕}可以认为，加强对法院效能的宣传，增加民众对法院的了解，也是提高法院公信力的一个重要方面。

本研究所采用的行为实验，定量地描述了司法判决和媒体意见对民众判断产生的影响，相对客观地考察了民众对司法判决的信赖度。为了定量描述民众对法院和媒体的信赖度，本研究还引进了法院影响指数和媒体影响指数的概念和计算方法，未来或可考虑采用该指数比较不同地区或不同年代的法院（或媒体）影响指数的大小。当然，本研究也有一些局限性。其一，在参加本研究的 1326 名被试中，绝大多数（88.76%）被试都具有本科及以上学历，被试人群的这种学历结构特征，与我国民众的学历结构特征并不吻合。其二，影响司法公信力评估的因素有很多，既包括事实认定的，也包括法律适用的；既涉及常规案件，也涉及像彭宇案、许霆案、药家鑫案等有影响力的争议案件。针对这些争议案件，不论学界还是实务界都有认识分歧。本研究选取的实验材料属于常规案件，由于排除了具有疑难性的法律适用和司法政策考量问题，很难测量出有争议案件对司法公信力的潜在影响。其三，在计算法院影响指数和媒体影响指数时， k 的取值需要视情况而定。本研究中的商标近似性判断问题相对简单， k 的值取 50% 也许合适。如果涉及的是其他部门法领域（如刑法）的问题，民众判断与法官判决的差距可能较大， k 的取值就需要相对小一些。

Abstract: Conducting studies on the judicial credibility from an interdisciplinary perspective of law, psychology, and communication science would reveal the cognitive attitudes of the public towards judiciary in the digital era and is conducive to the understanding of the relationship of the public and judiciary at a deeper level. With a cognitive-experimental method, 1,326 subjects under different informational conditions were prompted to judge the formal confusion of trademark in 50 different cases. The experimental data and statistical results indicate that the public exhibits relatively high recognition of and trust in judicial judgment, and the media's opinions on legal issues affect the public's judgment to some extent. However, the influence of judicial verdicts on the public's judgment is generally stronger than that of the media. By combining questionnaire research and cognitive experiments, the research shows that subjects not only expressed strong demands for judicial authorities to better solve the issue of trademark infringement, but also displayed a strong appreciation of the judicial value of achieving greater fairness and justice. According to the regression analysis, these two factors can significantly explain the subjects' trust in judicial judgment. It further means that judiciary can enhance the credibility as long as it better addresses the public's urgent concerns and enables the public to have a deep experience of fairness and justice.

Key Words: judicial credibility, public recognition of the judiciary, public trust in the judiciary, judicial cognition, experimental legal study

〔31〕 参见前引〔4〕，湖北省高级人民法院课题组文，第 83 页。