

第二轮修改

审稿人：

经过修改后，论文的质量有了较大提升，但还存在以下问题：

意见 1. 作者在摘要中认为该研究，“将经典的移情-利他假说与现代的眼泪的信号理论结合，支持了移情-利他假说，也为眼泪的信号理论提供了实证研究支撑”，在讨论中也是有类似的表述，一个好的研究不仅仅是为理论提供实证支撑，应该对这些理论有何发展？

回应 1：感谢审稿专家对本文理论创新上的建议。①本研究的结果在慈善捐赠领域验证和拓展了两个理论：首先，本研究发现捐赠者仅看到受助者流泪这一视觉线索，就能激发个体的移情反应，从而产生即时的捐赠动机，甚至愿意进行长期的月捐承诺，这拓展了移情-利他假说理论在眼泪这种细微的视觉线索条件（以往多描述受助者困境，如生病、贫困等）下的适用范围。其次，研究结果证实眼泪是独立于中性、悲伤、高兴情绪存在的、具有进化意义的社会信号，为眼泪的信号理论（该理论以往多基于普通的亲社会行为研究）在慈善领域的应用提供了更为细化的实证证据。②另一方面，本研究将上述两个理论结合，为理解和解释眼泪是否以及如何促进慈善捐赠提供了新的视角，完善了相应的理论细节。首先，本研究发现眼泪对慈善捐赠的影响是通过眼泪的情绪加强功能产生对受助者的移情（眼泪的信号理论），移情进一步增加受助需求的感知，进而激发纯粹利他动机（移情-利他假说），最终形成捐赠意愿。其次，本研究还揭示了眼泪与情境效价之间的交互作用，补充了眼泪促进捐赠的边界。

上述观点体现于摘要与总讨论第一段、7.1 和 7.2 相应蓝色字体部分。

新增参考文献：

Batson, C. D. (2011). *Altruism in humans*. Oxford University Press.

意见 2. “图 1 眼泪促进捐赠意愿的作用机制图”，“图 2 情境效价对眼泪提升捐赠意愿的调节作用图”，这两个图的标题建议修改，这是假设，不是最后证实的图，应该是“潜在“或者”可能”，另外，后面的“图”是多余的。

回应 2：感谢专家的建议。我们删除了图 1 和图 2 的图注的“图”字，并将其表述修改为“图 1 眼泪促进捐赠意愿的作用机制假设”和“图 2 情境效价对眼泪提升捐赠意愿的调节作用假设”。在正文处已标蓝。

意见 3. 文章中术语不够统一，捐赠意愿和捐赠意图，这是一个意思，为什么在因变量设置时改成不一样了？

回应 3：感谢审稿专家对术语一致性的细致提醒，的确“捐赠意愿”与“捐赠意图”在一般语义上均指向被试是否愿意捐赠的态度，但是，本文中二者之所以不一致是有意为之且结合了审稿人之前的意见：*捐赠意愿 = 捐赠意图 + 捐赠金额*。

在第一轮修改时，结合专家的意见 1，我们在操作定义层面，将整体的“慈善捐赠意愿”修改后细分为“捐赠意图”（为增加区分度，将原文“捐赠意愿”进行修改）和“捐赠金额”两个层面。因此，目前在本研究中，“捐赠意愿”被作为总体性概念，反映个体在慈善场景中产生的总体捐赠态度。“捐赠意图”指表示被试在态度性层面上“是否愿意捐赠”的主观判断（“您有多大意愿向该求助者捐赠？”）；而“捐赠金额”表示被试在行为性层面上“愿意捐赠多少”的资源分配意图（“如果您此时有 100 元可自由支配，您愿意捐赠多少比例给求助者？”）。

以往研究中，例如焦璐和陶塑（2025）也将个体捐赠分为捐赠意愿和捐赠金额。为便于在题目和相应讨论部分加以区分，我们也将每项研究两个因变量从操作定义层面统称为“捐赠意愿”这一上位概念，以及“捐赠意图”与“捐赠金额”两个下位测量维度，二者共同反映被试的捐赠态度强度。在第一版修改的基础上，关于二者的区别已在在引言第 8 段标蓝部分对捐赠意愿和捐赠意图的区别进行了解释。

新增参考文献：

焦璐, 陶塑. (2025). 做好事为留名：物质主义者亲社会行为的情境差异及地位寻求的中介作用. *心理科学*, 48(5), 1139–1150.

意见 4. 建议仔细检查文章细节。

回应 4：感谢专家的提醒。我们所有作者、及新邀请的 3 名同行和实验室所有成员均进行了挑剔性阅读，提高了语言文字流畅性，全面复核了错字、病句、表述一致性、参考文献格式、英文摘要的表述等方面的问题。

比如，将摘要中第一句“眼泪作为人际互动中的社会信号，其对慈善捐赠的影响及其机制尚不明晰”修改为“眼泪作为人际互动中的社会信号，对慈善捐赠的影响及其机制尚不明晰”；将假设中的“促进参与者的捐赠意愿”修改为“提高捐赠者的捐赠意愿”；将参考文献中的“Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making.

Annual review of psychology, 66(1), 799–823.”修改为“Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66(1), 799–823.”。

此外，我们还补充了额外变量控制的结果，让研究结果的稳健性进一步提升，详见研究 1a、1b、1c 和研究 2 的结果部分。

编辑部：

意见：这一轮的修改，作者有效回应了上一轮审稿人所提出的问题。但审稿人仍然建议研究者适当修改文章的文字表述。请研究者认真对待审稿人的意见建议，逐个对照审稿人所提出的问题修改论文，主编会在参考审稿人意见的基础上，就论文最终是否获得接受进行挑剔性评阅。

回应：非常感谢主编和审稿专家在本轮评审中对本文的再次审阅与建设性指导。我们认真阅读并逐条对照本轮审核意见，在本次修改中主要做了以下改进（注：修改稿中以蓝色标注了新增和修改部分，依据上轮修改的意见已用黑色字体覆盖）：

首先，我们根据审稿专家的意见将理论意义进一步反思和升华。在摘要和讨论部分强调本研究的理论意义不仅为移情–利他假说和眼泪的信号理论提供了实证研究支撑，更重要的是整合了移情–利他假说与眼泪的信号理论，揭示眼泪这一社会信号可直接激发利他动机，拓展了两者的理论边界。具体修改在文中摘要和讨论标蓝处均有体现。

其次，重点针对专家有关术语一致性的提醒，我们在全文相应部分进一步明确：本文从操作定义层面，将整体的“慈善捐赠意愿”分为“捐赠意图”和“捐赠金额”两个测量层面。

最后，本轮修改集合多位研究者，认真对全文的文字进行了全面梳理，修订了部分语言逻辑衔接不够流畅、表达不够严谨的段落；对文中图题、变量术语、数据及参考文献等等细节进行了精修和补充，使之更加凝练、术语统一、逻辑更加清晰。

再次感谢主编和审稿专家辛勤工作和宝贵的建设性意见，这些意见和建议为本文从理论到实证的提升指明了方向，让我们有机会进一步凝练和完善研究发现！

第一轮修改

审稿人：

该论文通过 3 个研究 5 项实验探讨了慈善宣传图片中眼泪表情对捐赠行为的影响及其机制，首先比较眼泪 vs. 中性/悲伤表情对捐赠金额和意愿的促进作用，然后研究可能的内在机制，“通过同情→感知需求”的链式中介促进捐赠，最后探讨了该效应的边界条件，考察情境效价（积极/消极）对眼泪效果的调节作用。整个研究体系比较完整，从基础效应到机制再到边界条件层层深入，但还存在以下问题：

回应：非常感谢外审专家对我们研究的细致审阅与宝贵意见。我们认真阅读并思考了您提出的问题，并在此逐条作出回应：

意见 1. 该研究认为最大的创新在于研究设计创新，如在实验中展现了现实捐赠场景，但实验程序是来自线上参与者对实验材料的评定，而且问的是捐赠意愿，而不是真正的捐赠行为，因此这种创新是受到质疑的。捐赠意愿不等于捐赠行为，因此，该论文的题目是慈善捐赠显得与研究结果不符。最好的结果是应该在现实生活中研究真实的捐赠行为，而不是在线上的脱离真实环境的线上实验。除了题目外，研究 1c 的题目包括了“真实捐赠网页”中，容易让读者产生误导，认为是一个真实的现场实验，其实只不过用了真实的图片材料而已，离真实的实验还有一段距离，建议修改。

回应 1：感谢专家对本文创新性凝练的提醒。重新审读文章后，我们自检报告研究创新部分阐述的第（3）条的确凝练不当，尤其是“本研究进行设计时，最大限度地在实验中展现了现实捐赠场景”等表述。为此，我们结合专家的意见 3 和意见 4 有关实验设计的建议，做了 3 方面的修改：

首先，取消原先不当表述，将研究创新最后一条重新表述为“（3）研究设计创新。为提升研究的生态效度和对研究问题的现实考量，所有实验设计均体现真实网络捐赠的元素。”

其次，我们完全接受审稿人提出的捐赠意愿并不等同于真实的捐赠行为的意见。为避免读者误以为本研究会涉及真实的线上捐赠实验，更准确地反映研究结果，对全文做了四点全面修改：①将论文标题修改为：《落泪成金？眼泪对慈善捐赠意愿的促进及其作用机制》。②将研究 1c 的题目修改为“眼泪（相对于中性图片）在模拟捐赠网页材料中对捐赠意愿的促进作用”③“慈善捐赠意愿”修改后分为“捐赠意图”（为增加区分度，将原文“捐赠意愿”进行修改）和“捐赠金额”两个层面，并在全文各部分做了相应的修改。④将文本中有关“慈善捐赠”的表述更换成“捐赠意愿”。

最后,虽然原稿“研究不足与展望”部分已简要提及本研究因变量未测量实际捐赠行为的不足,但其表达还不够充分,进一步修改为:“其次,研究主要依赖自我报告的捐赠意愿和金额,未涉及真实的金钱捐赠行为。这可能影响研究的外部效度。未来研究可拓展到实际捐赠场景,让被试进行涉及金钱的捐赠决策(江程铭 等,2019)并结合脑电等神经科学技术(石荣 等,2024)和认知建模等(袁博 等,2024)确证本研究结论”。

意见 2. 该研究的研究意义认为拓展了眼泪促进亲社会的理论,为慈善募捐文案设计实施提供了启示。该论文的理论基础和理论意义均较为薄弱。在研究基础上,亲社会行为理论有很多,该论文很少提及。在眼泪对慈善捐赠的影响机制上,采用的快与慢的一般的笼统的决策理论。事实上,亲社会行为中的共情-利他理论与该研究的设计更加切合。另外,该研究发现的结果到底对于亲社会行为的理论有哪些贡献,不够清楚。

回应 2: 感谢专家对本文理论贡献方面的提醒,本次修改重新凝练了研究基础和意义,兼顾本刊篇幅的前提下,在引言和讨论部分进行了较大幅度的调整:

首先,在理论基础方面,同时采用眼泪相关的现代理论以及亲社会领域的经典理论。首先,我们总结提炼了 Sznycer 等人(2025)关于眼泪的进化和信号功能的观点,将“眼泪的信号理论”作为全文的理论框架,在引言 2-7 段运用其进行问题提出论证,并在总讨论 7.1 和 7.2 部分专门讨论了本研究对这一理论的贡献。其次,我们接受专家的建议,删除引言第 5 段较为笼统的快与慢的双过程理论,在引言第 6 和 7 段补充了亲社会行为领域更为经典的移情-利他假说(Empathy-Altruism Hypothesis),将其作为推导眼泪促进捐赠机制的关键理论,并在总讨论 7.2 部分凸显了本研究对这一理论的拓展。具体修改见引言和讨论蓝色字体部分。

其次,在全文的研究意义及其对亲社会行为领域的贡献方面,专家提醒后,作者们经过细致地思考和磋商,细化为如下几个要点:①将眼泪与中性、悲伤、高兴表情全面对比后,对以往本领域的实证研究争议进行了回应,并解释了眼泪对慈善捐赠意愿起作用的机制和边界条件。②将亲社会行为的经典和现代理论相结合提出研究问题,一方面证实眼泪是独立于中性、悲伤、高兴情绪存在的、具有进化意义的社会信号,其通过情感、动机、推理等元素提升个体的捐赠意愿,为眼泪促进亲社会行为的研究提供了更为细化的实证证据,为眼泪的信号理论提供了实证研究支撑;另一方面本研究的结果支持了移情-利他假说,认为存在纯粹的利他动机可以被眼泪这一社会信号所激发:仅仅看到受助者流泪的图片,人们便会增加慈善捐赠意愿,甚至进行长期月捐的意愿。③本研究选题源于个体常暴露于网络慈善劝募信

息的社会现实, 所获结论为慈善组织或个体求助者如何借助宣传图片提升慈善捐赠效果提供了指导。上述内容体现在摘要、总讨论部分, 具体见蓝色字体部分。

移情-利他假说相关的新增文献为:

Batson, C. D., Batson, J. G., Slingsby, J. K., Harrell, K. L., Peekna, H. M., & Todd, R. M. (1991). Empathic joy and the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(3), 413.

意见 3. 本研究设计的因变量包括捐赠金额和捐赠意愿, 而且不同实验有结果的因变量不一样, 实验 1 和实验 3 均是捐赠金额有结果, 而捐赠意愿没有结果, 而实验 2 是用捐赠意愿有结果? 这原因是什么?

回应 3: 感谢专家对全文研究结果如何统一的提醒, 本轮修改在重新审视研究创新和理论贡献, 以及因变量重新定义的基础上(4 个因变量指标), 重新核查并计算了研究的结果, 进行了较大的修改:

首先, 本轮重新计算和核查数据时, 考虑到正态分布、异常值的稳健性、第一类错误风险(孙瑾, 杨静舒, 2025; Mat Roni et al., 2021)等方面的因素, 对研究 1 和 2 进行了 Mann-Whitney 非参数检验。而研究 3 由于其每组样本量符合参数检验要求且 Levene's test 发现方差齐性, 继续使用多因素方差分析。修改后, 全文 5 个研究的结果列表总结如下:

	研究 1a	研究 1b	研究 1c	研究 2	研究 3
	非参数检验	非参数检验	非参数检验	非参数检验	两因素方差分析 交互作用
次捐意图	×	√	√*	√	×
次捐金额	√	√	√	×	√
月捐意图	√	√	√	×	√*
月捐金额	√*	√*	√	×	×

注: √=差异显著, ×=差异不显著, √*= 差异边缘显著

重新分析后的结果可以总结并解释为: (1) 研究 1a 除次捐意图外, 因变量四个子指标中有 3 个是达到显著差异的。次捐意图不显著的结果可能与高勇强等人(2024)发现的中性图片比效价明显的正、负情绪图片更能激发潜在捐赠者的捐助意愿和行为的结论是一致的。本研究进一步发现在短期捐赠金额和长期捐赠意愿和金额上, 眼泪因为具有进化意义和社会信号功能, 超越了中性图片的效果。(2) 研究 1b 和 1c 四个因变量指标均显著。(3) 研究 2 流泪与高兴图片相比, 仅在次捐意愿上存在差异, 其余 3 个指标都不显著。这与以往研究结果相一致(宋文静 等, 2023; Hildebrand et al., 2024), 即当慈善呼吁唤起的是受助者视

角的时候，用流泪展示痛苦更有效。反之，当慈善呼吁唤起的是自我视角，即捐赠者想象自身处于受助者境遇的时候，用高兴展示表示状况改善更有效。本研究的眼泪图片可能会唤起不同被试的某个视角，造成结果分散，使几个相对稳定的指标都不显著，但却展示出眼泪比高兴图片更易激发临时捐赠意图的结果。（4）研究3 成人受助者且情境元素更丰富的情况下，仅有次捐金额和月捐意图显著，这说明不同层次的捐赠指标可能受到眼泪影响的程度并不完全相同。

上述结果分析集中体现于总讨论 7.1 蓝色字体部分，全文统一的结论为：“综合 5 个实验的结果，本研究发现眼泪对慈善捐赠意愿 4 个因变量的影响大多是显著的”的表述（7.1 部分第一行）。

本部分新增和统计参考文献如下：

孙瑾, 杨静舒. (2025). 互惠利他的先行优势：品牌的互惠角色影响消费者亲社会行为. *心理学报*, 57(2), 315–333.

Mat Roni, S., Djajadikerta, H. G., Mat Roni, S., & Djajadikerta, H. G. (2021). Non-parametric tests. In S. MatRoni, & H. G. Djajadikerta (Eds.), *Data analysis with SPSS for survey-based Research* (pp. 219–260), Springer.

意见 4. 实验3 的捐赠情景设置不太合理。该研究设置成消极情境（如疾病救助）和积极情境（如康复庆祝）。需要捐赠的场景一般都应该是消极情境都，如果是积极情境的话，如康复庆祝，那就不需要捐赠了，不太符合现实生活。如作者所言，“在积极情境（如康复庆祝）中，眼泪引发情感-情境冲突”，在康复的情境下还流眼泪，觉得非常奇怪。作者为什么要这样设置？理由是什么？

回应 4: 诚如专家所说，现实中大多数捐赠确实发生在消极情境，本研究设置积极流泪情境的原因补充和修改如下：

首先，从学术层面，我们设置积极情境的初衷，为了检验“眼泪”在各种情境下的信号功能，回应前人关于眼泪对慈善影响的分歧（引言第1段），积极情境对慈善捐赠影响的分歧（引言第5段），并弥补以往鲜有研究在捐赠情境下对比不同流泪场景捐赠效果差异的不足。以往大多研究多对比流泪和中性表情的捐赠宣传图，较少关注积极的情绪性眼泪的效果。

其次，从现实层面，捐赠宣传中常见到展示积极场景的情况。例如，许多公益机构会通过展示患者康复、灾区重建、梦想达成等“热泪盈眶”画面来进行捐赠宣传，呼吁公众支持

项目（如：“宝贝回家助力团圆”项目展示了亲人重逢时流泪的画面：<https://gongyi.qq.com/succor/detail.htm?id=3015164>）。

最后，已有研究证明，积极情境同样是捐赠信息的重要组成部分。宋文静等人（2023）将募捐信息划分为“恢复/重建”（强调求助者过去境况较好，当前变得很差，捐赠使其由损失境况恢复至原状）和“改善/提高”（强调捐赠使求助者由当前很差的境况变得更好）两种类型。“改善/提高”类描述本质上即是一种积极情境，强调捐赠能帮助求助者走向更好未来。而且，研究证明也证实了积极的情绪性眼泪与消极的眼泪一样，可以激发社会支持（Zickfeld & Wróbel, 2024; Zickfeld et al., 2020）。

综上，我们在实验 3 中引入积极情境，既是基于现实与学术上的合理性考虑，更是为了在理论上揭示“眼泪”效应的边界条件，我们已在正文引言部分第 7 段进一步解释了设置的原因和必要性。

本部分新增文献如下：

宋文静, 陈怡媛, 黄韞慧. (2023). 募捐信息该强调恢复还是改善受事件可控性调节. *心理学报*, 55(7), 1133–1151.

意见 5. 作者还提到了不同文化差异的解释，首先，这不是一个跨文化研究，其次，与 Zickfeld 等（2021）关于“积极眼泪传递愉悦共鸣”的研究背景相差比较远，该研究是一个需要捐赠的不愉悦的研究，并不是喜极而泣的实验场景。建议比较起来慎重。

回应 5：感谢专家的建议，本文既不是跨文化研究，也与国外研究的背景不同，进行文化差异的阐述存在推论过度之嫌。因此，我们遵照建议，在修改稿中删除了全文文化差异的相关内容，并在总讨论 7.3 客观对比了本研究结果与 Zickfeld 等（2021）的差异，并进行了相应修改，相关表述参见蓝色字体部分。

意见 6. 另外，流泪的实验条件比悲伤的条件只是有边缘差异，有可能眼泪造成的影响就是造成了悲伤的情境，只是比悲伤的强度更大一些？

回应 6：感谢审稿专家对本文研究结果解释的提醒。首先，需要说明的是，结合意见 3 重新进行数据分析后，研究 1b 中，流泪和悲伤相比，3 个因变量（次捐意图、次捐金额、月捐意图）均达到了显著差异，仅月捐金额是边缘显著。

其次，对于眼泪与悲伤是否存在显著差异，本轮修改遵循专家建议，在 3.6 部分补充了

操纵检验的结果，发现眼泪的悲伤程度显著高于悲伤组。

最后，在总讨论 7.1 部分将眼泪视为具有进化意义的情绪加强信号说明其对慈善捐赠意愿的影响机理，并强调了这种加强具有一定的暂时性（Lerner et al., 2015），即在月捐指标上体现出其难以维持长期的承诺。

新增参考文献如下：

Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66(1), 799–823.

意见 7. 第一段的研究问题太多，有四个研究问题，事实上，第一段应该写上最为主要的核心的研究问题，而不是把所有的问题都罗列上。

回应 7: 感谢审稿专家对第一段研究问题表述不聚焦的建议。为此，我进行了如下修改：

首先，引言第一段去掉有关 4 个问题的表述，保留最核心的研究问题，即“眼泪是否以及如何影响慈善捐赠”。第一句回溯以往眼泪促进亲社会行为的研究，第二、三、四句提出眼泪对慈善捐赠影响的研究争议，提出问题。第五句确认和总结研究问题。

其次，原先总结的 4 个研究问题与引言中各部分的问题提出进行合并或删除。①结合专家的意见 5，去掉问题 1 有关文化差异的部分，将眼泪对慈善影响的部分挪到引言第二段。②有关眼泪作用机制的问题调整至引言第六段第二句话。③有关二者关系“边界条件”的研究问题调整至引言第七段第二句话。④原文第一段有关慈善捐赠中次捐和月捐形式的介绍挪到引言倒数第二段，并精简了表述。具体修改见引言蓝色字体标记。

意见 8. 研究 1a、1b 等计划的是 88 名被试，但实际上都是 122 人，超出很多，为什么要超出这么多？有可能造成统计问题。

回应 8: 感谢审稿专家对样本量合理性的关注。研究 1a 和 1b 是最早进行的研究，为应对可能出现的被试流失、无效数据（如未通过注意力检查、任务完成不全等情况），我们采取了超额招募的策略。

为了评估现有样本量的适宜性，我们通过 G*Power 进行了敏感性分析（Sensitivity Analysis）（Faul et al., 2007）。在当前样本量（ $n=122$ ）、 $\alpha=0.01$ 、 $\text{power}=0.80$ 的条件下，本研究能够检测到的最小效应量为 Cohen's $d=0.64$ （属于中等效应量范畴）。这表明当前样本量设置具有良好的敏感性，能够可靠地检测到心理学研究中典型的中等及以上效应。因此，

现有数据量在效应检测上具备合理性，可保障研究结果稳健性。

参考文献如下：

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.

编辑部：

意见：研究基于情绪效价机制，通过系列实验研究考察慈善宣传图片中眼泪表情对捐赠行为的影响及其机制，体系化的研究设计开展研究工作是本研究的特色亮点。编辑部邀请了社会心理学相关领域内的三名审稿人评审稿件，一位审稿专家均给出了反馈意见，审稿专家肯定了研究选题的潜在贡献，以及研究工作本身的严谨扎实，但是审稿专家指出了现有工作存在的不足之处。在独立阅读文章之后，主编倾向于在现有阶段给作者风险修改的机会，请按照审稿专家所提供的意见修改。

需要作者注意的是，风险修改并不意味着简单对照回复修改审稿意见，请作者尤其注意建议加强研究的潜在理论机制阐述、科学问题凝练、研究结果的潜在贡献机制确认等方面的重要修改以回应主编和审稿人的关注。此外，高风险修改也不能保证新提交的论文一定会被接受。请研究者认真对待审稿人的意见建议。

回应：非常感激编辑部对本研究选题价值和研究设计体系化的认可。我们认真阅读了编辑部和审稿专家的意见，并在修订过程中进行了大幅度的修改与完善，尤其在理论机制阐述、科学问题凝练、研究贡献确认等方面做了系统性加强。本轮修改聚焦于外审及编辑部专家所述的理论机制阐述、科学问题凝练、研究结果的潜在贡献机制确认三个方面，对研究的理论和研究结果进行了大幅修改，其具体如下：

第一，重新表述研究变量，凝练了实验设计思路。我们首先对题目和因变量进行了调整，避免夸大研究的创新性和“真实捐赠”的外延，使实验设计与结论之间保持更为精准的对应。同时，重新界定了因变量的分类，澄清捐赠意图与捐赠金额的不同层次含义，并对实验3的积极情境设计的缘由进行了解释。

第二，重新凝练了研究问题，对全文的理论框架、意义表述进行了较大修改。首先，重写了引言的大部分内容，删减了原有的多个过于分散的研究问题，将研究逻辑聚焦于“眼泪是否以及如何促进捐赠”这一核心问题，使研究主线更加清晰。其次，采用将眼泪的信号理

论与移情-利他假说理论相结合的思路，系统阐释眼泪如何发挥信号功能，影响捐赠意愿，从而强化了研究的理论基础与意义。

第三，重新核查并计算了研究结果，且修改了相应的讨论和结论的内容。我们补充了相应的操纵检验结果，采用非参检验法重算了研究 1 和研究 2 的数据。在结果解释上进一步说明了不同捐赠类型差异的原因。同时，讨论中删除了过度的跨文化推论，仅强调捐赠情境与一般亲社会行为的差异，更加谨慎地解释结论。讨论中还强调了眼泪作为社会信号的即时性作用及其局限，凸显了研究的理论与实践价值。

此外，除专家提出的 8 条意见外，本次修改还对全文的文字表述、统计结果、英文摘要等进行了自查，相应修改见全文标蓝部分。

再次感谢主编与审稿专家的辛勤工作和宝贵意见。让我们有机会进一步凝练和完善研究发现！