

サービスリカバリーにおける 親和的ユーモアの応用に関する考察

— 他のリカバリー手段との組み合わせ —

一橋大学 経営管理研究科 博士後期課程

高翔

要約

本研究は、サービスリカバリーにおける親和的ユーモアと他のリカバリー手段との組み合わせの効果について探求した。シナリオに基づく5（調和的対応：謝罪、正当化、言い訳、正当化と謝罪、調和的対応なし）×2（金銭的補償の有無）×2（親和的ユーモアの有無）の実験が行われた。結果から見ると、親和的ユーモアを調和的対応と組み合わせる場合、親和的ユーモアと正当化の組み合わせが最も有効であり、一方で親和的ユーモアと言い訳の組み合わせの効果が最も低いことが示された。また、親和的ユーモアと金銭的補償の間に負の交互作用が見られた。これは、親和的ユーモアと金銭的補償の代替効果を示唆した。親和的ユーモアと調和的対応、および親和的ユーモアと調和的対応と金銭的補償に有意な交互作用が見られなかったが、有意に近いp値が交互作用の存在を示唆した。

キーワード

サービスリカバリー、サービス失敗、ユーモア、親和的ユーモア

1. 研究背景と動機

女性の顧客：「パッケージを開くと、手がガラスの縁で切られてしまいました。」

管理者の回答：「申し訳ございません。製品がガラスでできているからです。男性に手伝ってもらおうといいかもしれません。男性の肌は厚いですし。」

上記の例は、中国のオンライン・プラットフォーム「淘宝」で行われた対話を示している。製品によって手が切られた女性の苦情に対して、対応者はユーモアを使って対応した。このように、ユーモアを駆使してサービス失敗を経験した消費者の苦情に対応する実践はますます増えている。Liaoら（2022）が行ったポジティブな消費者レビューへの対応に関する研究によれば、中国のHuaweiのオンライン小売プラットフォームであるVmail.comから抽出された7053件の回答のうち、1934件がユーモラスなものである。

サービス失敗を受けた消費者に適切に対応することは昔から重要視されている。特に、日本のような「お客様は神様」とされる国では、消費者がクレームを申し出る際には、「自分

の責任を問わず、まず謝罪する」のが常識とされている。しかしながら、ソーシャルメディアの普及や消費者の成熟化などにより、消費者は以前にも増して多様なニーズを求めており、ジョックのような対応方式でも、うまく活用すれば、消費者の満足度を高めることができる。

マーケティングに関する文献においては、ユーモアが有効な顧客対応手段として、サービスリカバリーの領域でますます注目を集めている。しかし、先行研究の多くはユーモアを独立したサービスリカバリーの手段として研究してきた。それに対して、実際のサービスリカバリーの過程においては、複数のサービス手段が組み合わせられるのが普通である。例えば、ConlonとMurray（1996）の研究によれば、「謝罪」と「正当化」の組み合わせが最も使われているという。また、同研究は、クーポンなどの補償手段を組み合わせことで、「解釈」の効果がより効果的になるということを明らかにした。

ユーモアだけを使う場合、通常は成功したリカバリーに繋がるのが難しい。むしろ、ユーモアが失敗する場合、取り返しのつかない結果になる恐れがある。本研究は、「ユーモ

をどのようなサービスリカバリー手段と組み合わせればより効果的になるのか」をリサーチクエスションとする。また、本研究は、「ユーモアと他のサービスリカバリー手段との相互作用があるのか」をリサーチクエスションとする。

II. 先行研究

1. サービスリカバリーとその手段

有形な製品と違って、サービスは「品質変動性」により、いつも順調に行われるとは限らない。サービス失敗が発生したとき、サービスをリカバリーし、顧客の信頼を取り戻せる必要がある。さもないと、顧客が離脱し、他のサービスにスイッチングする恐れがある。

サービスリカバリーとは、「サービスプロバイダによるサービスの失敗に対する対応」である (Gronroos, 1988)。Michelら (2009) は Gronroos の定義を拡張し、サービスリカバリーを「サービスの失敗後に顧客の満足度と忠誠心を取り戻すために企業が採る統合的な行動」と定義した。Van Vaerenberghら (2019) は Lemon と Verhoef (2016) の顧客体験に対する概念化に関する研究を踏まえ、サービス失敗を「顧客の通常の旅からの逸脱または混乱」と定義し、サービスリカバリーを顧客の通常の旅から独立した旅ではなく、それと並行する旅と見なしている。

先行研究では、サービスリカバリーの手段として、「言い訳」、「正当化」、「謝罪」という三つの手段がよく研究されている。Greenberg (1990) によると、言い訳とは、問題の深刻さを認めるものの、問題の責任を回避する手段である。一方、正当化とは、問題の責任を受け入れつつも、問題の深刻さを否定する手段である。通常、正当化は「問題の発生が他人や全体の利益のためである」と提示する (Conlon と Murray, 1996)。そして、謝罪とは、問題の責任を認めると同時に、深い後悔の意を示す手段である。先行研究では、このようなリスポンスを「調和的対応」(accommodative response) と呼んでいる。

以上の「調和的対応」に加えて、「金銭的補償」という金銭的手段も広く研究されている。Roschk と Gelbrich (2014) によると、金銭的補償とは「量的に評価可能な金

額を表す通貨またはトークン」である。彼らは四つのタイプの金銭的補償を提案した: 「voucher」(次の購買価格を割引するクーポン), 「store credit」(次の購買時に利用可能な額), 「discount」(100%未満の還元), そして「money back」(100%の返金)。

本研究は、言い訳、正当化、謝罪、金銭的補償を互い異なっているサービスリカバリーの手段とみなし、ユーモアとこれらの手段との組み合わせの効果を探求する。

2. ユーモア

ユーモアは、関係のある一連の概念を包括する複合的概念である。Warrenら (2021) によれば、「ユーモア」という言葉は、「sense of humor」(ユーモアを使う性格的傾向), 「comedy」(笑いを引き起こす刺激物), 「humor appreciation」(ユーモアを感じる心理的状态) という三つの概念を含むものである。本研究が注目するサービスリカバリーの手段としての「ユーモア」は、comedy に該当し、その目的は顧客の「humor appreciation」を引き出すことである。なお、顧客が「humor appreciation」を感じるか否かはその顧客の「sense of humor」にも影響される。

なぜ人はユーモアを感じるのかという問いに対して、多くの理論が提示されてきたが、その中でも最も影響力のある理論は「benign violation theory」である (Warren と McGraw, 2016; Warrenら, 2021)。この理論によれば、ユーモアを感じるために三つの条件が必要である。一つ目の条件は「violation appreciation」である。これは、刺激物が何らかの形で人の常識に違反していることを意味する。二つ目の条件は「benign appreciation」である。すなわち、その違反が無害であり、人の受容限度を超えていないということである。三つ目の条件は「simultaneity」である。これは、「violation appreciation」と「benign appreciation」が同時に発生していることを指す。

先行研究で広く使われているシステムティックなユーモアの分類法は Martinら (2003) による分類法である。彼らは、「ユーモアがポジティブかネガティブか」と「他人に向けるのか、自分に向けるのか」という二つの軸を使って、ユーモアを「親和的ユーモア」、「攻撃的ユーモア」、「自己顕

示的ユーモア」,「自虐的ユーモア」という四つの種類に分類した。「親和的ユーモア」は他人向けでポジティブであり,他人との関係を向上させるユーモアである。「攻撃的ユーモア」は他人向けでネガティブなユーモアである。「自己顕示的ユーモア」は自分向けでポジティブであり,その目的は自己顕示である。「自虐的ユーモア」は自己向けでネガティブであり,自身を犠牲にして関係をよくするユーモアである。

(1) サービスリカバリーにおけるユーモア

サービスリカバリーの領域では,ユーモアが新たな対応手段としてますます注目を浴びている。例えば, KobelとGroeppel-Klein (2021) が,ユーモアを他のリカバリー手段及び中世的なコンテンツと比較し,ユーモアが消費者のサービス提供者に対する態度に与えるポジティブな影響を実証した。また, benign violation theoryに基づき,彼らは「perceived relief」と「leniency」の媒介効果および「severity」の調整効果を検証した。

ShinとLarson (2020) は,ユーモアのポジティブな影響だけではなく,ネガティブな影響にも注目した。彼らの調査結果によると,ユーモアを使用すると企業の「perceived excitingness」は増加するが,「perceived trustworthiness」は低下する恐れがある。また,親和的ユーモアと攻撃的ユーモアは同じユーモアの良い影響を持つ一方で,攻撃的ユーモアを使用するとユーモアの悪い影響が増幅されるという。

同様に, BéalとGrégoire (2022) の研究でも,親和的ユーモアが攻撃的ユーモアに対して有利であることが支持された。彼らは第三者の視点に立ち,オンライン苦情対応の場面で,親和的ユーモアが攻撃的ユーモアと比べてより面白く,知覚したネガティブな動機が少ないため,より良い消費者の反応を引き出せることを明らかにした。また,親和的ユーモアは他の調和的対応と同等またはその以上の効果を持つことが示された。

Liaoら (2022) も同様に,第三者の視点からユーモアの効果を調査した。彼らは「parasocial interaction theory」に基づき,ユーモラスなマネジメントリスポンズが潜在的消費者のブランドに対する「perceived parasocial interaction」を高める,それによってブランド態度と購買意

欲を向上させることを実証した。

先行研究では,ユーモアは通常単独の手段として研究されていることが多い。しかし,実際の状況では,複数のリカバリー手段が組み合わされるのが一般的である。また,先行研究では,ユーモアの対比手段として「謝罪」がよく研究されているが,「正当化」や「言い訳」のような調和的対応が見過ごされていた。そこで,本研究は,複数のリカバリー手段とユーモアを同時に研究し,これらの組み合わせの効果を探求する。

III. メソッド

1. 調査設計

本研究の目的は,サービスリカバリーにおいてユーモアと他の手段との交互効果を探ることである。ユーモアと組み合わせられる伝統的な手段として,「調和的対応」と「金銭的補償」が挙げられる。そこで,本研究はシナリオに基づく5 (調和的対応:謝罪,正当化,言い訳,正当化と謝罪,調和的対応なし) × 2 (金銭的補償の有無) × 2 (親和的ユーモアの有無) の被験者間デザインを採用した。先行研究では,「謝罪」,「正当化」,「言い訳」という三つの調和的対応がよく研究されてきた。Greenberg (1990) の定義によると,「正当化」と「謝罪」は責任を認めるが,「言い訳」は責任を否定する対応である。したがって,「正当化」や「謝罪」は「言い訳」を同時にすることが難しい。一方,「正当化」と「謝罪」はお互いに矛盾していない。実際, ConlonとMurray (1996) の研究によれば,「正当化」と「謝罪」を同時に使う企業は,それぞれを単独に使う企業よりも多い。そのため,本研究は「正当化と謝罪」を一種の調和的対応として扱う。また,先行研究では親和的ユーモアのリカバリーの効果が広く支持されているため,本研究も親和的ユーモアを研究対象とする。

また,本研究が設定したコンテキストは「フードデリバリー」である。中国では,デリバリー事業が非常に発展しており,多くの顧客がデリバリーを注文した後にその体験についてアプリでコメントする。店舗の管理者が適切にコメントを対応しなければ,顧客の評価が低下する恐れがあるため,多

くの店舗の管理者が顧客のコメントに返信する。したがって、「フードデリバリー」が適切なコンテキストと考えられる。

そして、ユーモアを有効な手段とするために、消費者がユーモアをユーモアとして理解する必要がある。「benign violation theory」によると、ユーモアを感じるためには、状況の「violation」が「benign」である必要がある。そのため、本研究ではサービス失敗のseverityを軽い程度のseverityに設定した。

2. 事前調査

本研究で使う親和的ユーモアのシナリオの適切性を検証するために、事前調査が実施された。中国のオンライン調査プラットフォームCredamoを通じて80人の被験者が募集された。うち、31人が男性であり、49人が女性である。彼らはスマホやパソコンでCredamoの招待を受け、アンケートに回答した。まず、被験者は年齢や性別などのデモグラフィック情報に回答した。次に、被験者が外食サービスにおけるサービス失敗のシナリオを閲覧した。シナリオの和訳は以下の通りである：

ある土曜日の午後を想像してみてください。あなたはお腹が少し空いたと感じたので、スマートフォンを手に取り、外食アプリを開いて注文しました。あなたは辛い料理が好きなので、スパイシーチキンを注文しました。スパイシーチキンはすぐに届きましたが、実際に食べてみると、全然辛くないと感じました。そのため、あなたは外食アプリのコメント欄で次のようにコメントしました：「これ

はスパイシーチキンじゃない。ちっとも辛くない。」

次に、被験者はこのシナリオの知覚されたseverityを記入した。その後、被験者は無作為に二つのグループに分けられ、一つのグループはユーモラスなリスポンスを見ることになり、もう一つのグループは謝罪のリスポンスを見ることになった。最後に、被験者はこのリスポンスの「親和的ユーモア」、「シナリオの現実性」などを回答した。すべての項目はリカード七段階尺度を用いて評価された。

「親和的ユーモア」について、謝罪を受けた被験者が3.18 (n=40, sd=1.84) に対して、親和的ユーモアを受けた被験者が5.84 (n=40, sd=.70) である。Welch two sample testの結果、差異は有意である (t=-8.08, df=70.66, p<.001)。したがって、事前調査で使った親和的ユーモアは正しく親和的ユーモアとして認識されている。そして、「シナリオの現実性」の平均値が6.24 (n=80, sd=.98) で、シナリオの現実性が高いと言える。

3. 本調査

中国のオンライン調査プラットフォーム「Credamo」で824人の被験者が募集された。うち、329人が男性で、495人が女性である。被験者は無作為に20グループに分けられ、事前調査で使用されたサービス失敗のシナリオを閲覧した後、異なるサービスリカバリーのシナリオを閲覧した。サービスリカバリーのシナリオは五つの「調和的対応」と「金銭的補償の有無」、そして「親和的ユーモアの有無」の組み合わせである。シナリオの内容は表1に参照する。

表1 各サービスリカバリー手段のシナリオの和訳

リカバリー的手段	シナリオ
謝罪	本店の料理により不快な思いをさせてしまい、申し訳ありません。今度はよりご満足いただけるよう努力させていただきます。
正当化	本店のスパイシーチキンの辛さは一般顧客を考量して調整したものです。お客様の辛いものを食べる能力が強すぎると思います。
言い訳	今回仕入れた唐辛子はたぶん問題があって、辛くないと思います。
正当化と謝罪	本店のスパイシーチキンの辛さは一般顧客を考量して調整したものです。お客様の辛いものを食べる能力が強すぎると思います。本店の料理により不快な思いをさせてしまい、申し訳ありません。今度はよりご満足いただけるよう努力させていただきます。
調和的対応なし	店はあなたのコメントを回答していない。
金銭的補償	店はあなたの購入料を全額返金しました。
親和的ユーモア	今度うちのスパイシーチキンを注文したら、私たちは必ずチキンを辛くさせ、あなたをやみつきにさせます。

なお、「調和的対応なし」のシナリオは「金銭的補償」と「親和的ユーモア」のシナリオが提示されない場合にのみ提示される。次に、マニピュレーションチェックとして、被験者に「親和的ユーモア」の項目を回答してもらった。最後に、消費者が「満足度」と「最購買意欲」について回答した。

4. 結果

「親和的ユーモア」について、謝罪を受けた被験者が3.18 (n=406, sd=1.63) に対して、親和的ユーモアを受けた被験者が5.62 (n=418, sd=.94) である。Welch two sample testの結果、差異は有意である (t=-28.63, df=643.61, p<.001)。したがって、マニピュレーションが成功したと考えられる。そして、「シナリオの現実性」の平均値が6.11 (n=824, sd=.86) で、シナリオの現実性も高いと考えられる。

表2と表3から見ると、「親和的ユーモア」を「調和的対応」と組み合わせる場合、最も有効なのは「正当化」との組み合わせである (5.84, n=43, sd=.73)。効果が最も低いのは「言い訳」との組み合わせである (5.34, n=40, sd=1.22)。Welch two sample testの結果、両者の差異

は顕著である (t=2.25, df=62.75, p=.028)。「謝罪」(5.77, n=43, sd=.83) や「謝罪と正当化」(5.68, n=38, sd=.80) との組み合わせの効果はその中間にあるが、「言い訳」との差異は顕著ではなかった (それぞれ, t=1.88, df=67.82, p=0.07; t=1.50, df=67.78, p=.14)。

この調査では、三つの手段が全部採用されていないグループがあり、そのグループの平均満足度は著しく低い (2.30, sd=1.00, n=44)。その原因は「回答がない」ということについて、被験者が非常に不満を感じたと考えられる。「回答の有無」が結果に大きな影響を与えるため、ダミー変数を使って「回答の有無」の効果コントロールした。

「回答の有無」をコントロール変数として、三元配置分散分析が実施され、「調和的対応」、「金銭的補償の有無」、「親和的ユーモアの有無」の主効果及び交互作用の有無について分析がなされた。分析結果によると、三つの手段がすべて被験者の「満足度」に有意な主効果を与えた (それぞれ, f=20.54, p<.001; f=153.49, p<.001; f=257.24, p<.001)。これらの効果は年齢や性別などをコントロールした場合でも顕著である。

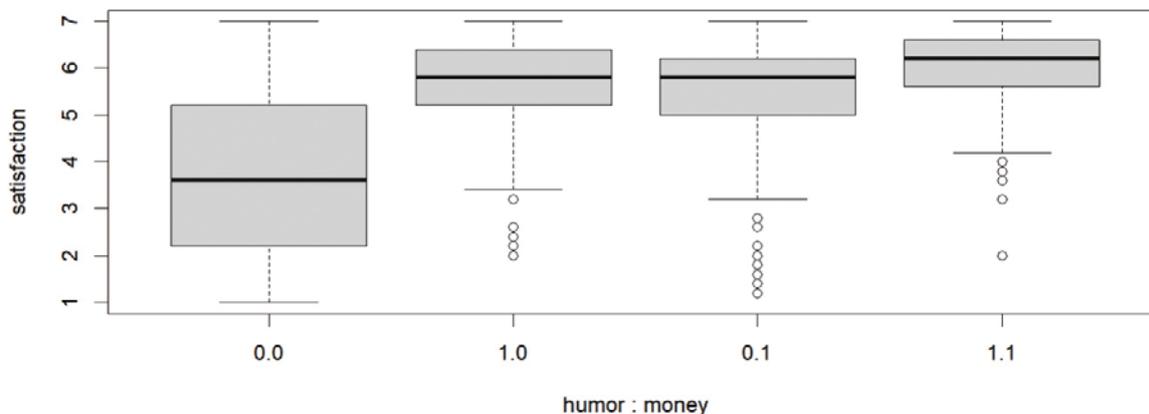
表2 親和的ユーモアがない場合の各グループ満足度の平均値と標準偏差

順応的対応	満足度			
	金銭的補償なし		金銭的補償あり	
	平均値	標準誤差	平均値	標準誤差
謝罪	3.89(n=39)	1.68	5.40(n=41)	1.41
正当化	4.07(n=39)	1.61	5.70(n=43)	1.00
言い訳	4.09(n=39)	1.68	5.15(n=42)	1.28
謝罪と 正当化	4.46(n=39)	1.45	5.89(n=38)	.91
調和的対応なし	2.30(n=44)	1.00	4.58(n=42)	1.68

表3 親和的ユーモアがある場合の各グループの満足度の平均値と標準偏差

順応的対応	満足度			
	金銭的補償なし		金銭的補償あり	
	平均値	標準誤差	平均値	標準誤差
謝罪	5.77(n=43)	.83	5.96(n=42)	.93
正当化	5.84(n=43)	.73	6.12(n=42)	0.55
言い訳	5.34(n=40)	1.22	6.12(n=43)	.71
謝罪と 正当化	5.68(n=38)	.80	6.12(n=44)	0.63
調和的対応なし	5.45(n=41)	1.10	5.80(n=42)	.80

図1 親和的ユーモアと金銭的補償が満足度に与える影響



注:図の中に humor は「親和的ユーモアの有無」, money は「金銭的補償の有無」, satisfaction が「満足度」である。また 0 が「対応のシナリオがない」, 1 が「対応なシナリオがある」と示している。

二要因交互作用について、「親和的ユーモア」と「金銭的補償」の間に有意な交互作用が発見された ($f=61.53$, $p<.001$)。図1からわかるように、何もしない場合と比べて、「親和的ユーモア」と「金銭的補償」のどちらを使っても被験者の満足度が著しく向上する。しかし、「親和的ユーモア」や「金銭的補償」のいずれが存在する場合、両者を使っても満足度が大幅に向上しない。つまり、「親和的ユーモア」と「金銭的補償」の間に負の交互作用が存在する可能性がある。それを検証するために、重回帰分析が行われた。「回答の有無」をコントロール変数にしても、「親和的ユーモア」と「金銭的補償」の交互項が「満足度」に有意な負の作用を与えた ($\beta=-0.80$, $sd=0.17$, $t=-4.74$, $p<.001$)。それが「親和的ユーモア」と「金銭的補償」との代替効果を示唆している。

「親和的ユーモア」と「調和的対応」の間に有意な交互作用が発見されなかった。しかし、この交互作用の p 値が 0.1 のレベルに近い ($f=1.881$, $p=0.112$)。これが「親和的ユーモア」と「調和的対応」の間に潜在的な交互作用を示唆している。例えば、「親和的ユーモア」と「金銭的補償」を使わないグループでは、「謝罪」を受けた被験者の満足度が最も低く (3.89, $n=39$, $sd=1.68$)、「謝罪と正当化」が最も高いのである (4.46, $n=39$, $sd=1.45$)。しかし、「親

和的ユーモア」を加えると、「謝罪」の効果が大幅に上がるが (5.77, $n=43$, $sd=.83$)、「謝罪と正当化」の効果の増加は限定的である (5.68, $n=38$, $sd=.80$)。「謝罪」と「謝罪と正当化」を受けた被験者のデータだけを使い、二元配置分散分析を行った。その結果、「満足度」に対する「謝罪」と「謝罪と正当化」の交互効果の有意性が 0.1 のレベルを満たした ($f=2.74$, $p=0.99$)。これが、「調和的対応」と「親和的ユーモア」との交互効果を示唆している。また、本調査では有意な三要因の交互作用が発見されていない ($f=1.94$, $p=1.21$) が、0.1 のレベルに近い p 値も可能な三要因の交互作用を示唆している。

最後に、「最購買意欲」を被説明変数とし、上述の分析を行った。その結果、すべての結果が再現された。

IV. 議論と結論、及び限界

本研究は、新しいサービスリカバリーの手段である「親和的ユーモア」と他のリカバリー手段との組み合わせの効果について調査した。シナリオに基づく 5 (調和的対応) \times 2 (金銭的補償の有無) \times 2 (親和的ユーモアの有無) の実験が行われた。その結果、親和的ユーモアを調和的対応と組み合わせる場合、親和的ユーモアと正当化の組み合

合わせが最も効果的であり、親和的ユーモアと言い訳の組み合わせの有効性が最も低いことが示された。また、親和的ユーモアと金銭的補償の間に負の交互作用が発見された。これがユーモアと金銭的補償との代替効果を示唆した。つまり、両者のどちらを使うと、もう一つの手段を使っても、被験者の満足度が大幅に向上しない。ユーモアと調和的対応の間に有意な交互作用が発見されなかった。しかし、0.1に近いp値が潜在的な交互作用を示唆している。未来の研究はユーモアと調和的対応の交互作用を研究するのが有望である。同様に、未来の研究者はユーモアと調和的対応と金銭的補償の交互作用を研究することが有望である。「最購買意欲」を被説明変数とした場合、上述の結果が再現された。

本研究は二つの限界を挙げられる。第一に、調査が行われたコンテキストが「フードデリバリー」だけである。未来の研究は他のコンテキスト（例えば、航空業、ホテルなど）でユーモアと他のリカバリー手段との組み合わせの効果を探ることができる。第二に、本研究の被説明変数がすべて七段階のリカード尺度を使用した。しかし、被験者は比較的に高い点数を与える傾向があった。これにより、被説明変数の分散が小さくなり、効果の有意性が弱まった可能性がある。未来の研究者は九段階のリカード尺度を使うのが望ましい。

引用文献

- Béal, M., & Grégoire, Y. (2022). How do observers react to companies' humorous responses to online public complaints? *Journal of Service Research*, 25(2), 242-259.
- Conlon, D. E., & Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1040-1056.
- Greenberg, J. (1990). Looking fair vs being fair-managing impressions of organizational justice. *Research in Organizational Behavior*, 12, 111-157.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Liao, J., Li, C., & Filieri, R. (2022). The role of humor in management response to positive consumer reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 323-342.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37(1), 48-75.
- Michel, S., Bowen, D., & Johnston, R. (2009). Why service recovery fails: Tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of Service Management*, 20(3), 253-273.
- Roschk, H., & Gelbrich, K. (2014). Identifying appropriate compensation types for service failures: A meta-analytic and experimental analysis. *Journal of Service Research*, 17(2), 195-211.
- Shin, H., & Larson, L. R. (2020). The bright and dark sides of humorous response to online customer complaint. *European Journal of Marketing*, 54(8), 2013-2047.
- Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A., & Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103-119.
- Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. P. (2021). What makes things funny? An integrative review of the antecedents of laughter and amusement. *Personality and Social Psychology Review*, 25(1), 41-65.
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2016). Differentiating what is humorous from what is not. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(3), 407.