

設問番号	I (1)
解答又は 解答例	母平均の区間推定・検定では、標本平均と母平均の差を標準誤差で割った比率が用いられる。同比率の分子は、大標本では中心極限定理によって、小標本では母集団正規性の直接仮定によって、正規分布に従う。同比率の分母は母分散既知では定数となるため、同比率全体は正規分布に従う。母分散未知では標本標準偏差を用いた推定値となり、標本ごとに変動する。この変動は、特に小標本において同比率全体を正規分布よりも裾の厚い別の分布へと導く。（母集団正規性を仮定すると）この裾の厚い分布が t 分布となる。但し標本サイズが大きければ標本分散は母分散に近づき、 t 分布は正規分布に近づく。つまり母分散未知の小標本の平均値推定では、分母側の要請として t 分布が必要になる。
出題の意図	検定手法を、単なる作法としてではなく、背後の仕組みや制約条件とともに理解しているかを問う。

設問番号	I (2)
解答又は 解答例	実験で得られた群間差が偶然の範囲かを判断するには、帰無仮説の下での検定統計量の分布を知る必要がある。帰無仮説を「どの個体に対しても実験操作の効果はない」と置くと、各個体の従属変数の値はどの群に割り付けられても変わらず、群間差を生むのは割り付けの偶然のみとなる。無作為配分では各割り付けの生じる確率が設計上既知であるため、母集団分布に関する仮定なしに、帰無分布が起こりえたすべての割り付けにわたる群間差の分布として定まる。観察された統計量が当該分布のどこに位置するかを見ることで、有意性検定が可能になる。
出題の意図	無作為配分が単なる群間の均質化にとどまらず、検定の帰無分布そのものにつながる手続きであることを理解しているかを問う。

設問番号	II (1)
解答又は 解答例	スキーマとは、過去の経験や知識に基づいて形成された、ある対象、人物、状況、出来事などに関する組織化された知識の枠組みである。人は新しい情報に接する際に、既存のスキーマに基づいてその情報を処理するため、スキーマは記銘・保持・想起という記憶の各過程に影響を及ぼす。 記銘の過程では、スキーマによって、どの情報に注意を向けるか、また、その情報をどのように解釈し、符号化するかが方向づけられる。例えば、文化的経験を通して形成された婚礼に関するスキーマは、婚礼についての文章を読む際に、そこで示される行為や出来事の意味を理解し、相互に関連づけて符号化する際の枠組みとなる。そのため、自分に馴染みのある文化の婚礼については記銘が促進される一方、馴染みのない文化の婚礼については、自らのスキーマに沿って情報を解釈し、呈示された内容とは異なる形で符号化することもある。 保持の過程では、記銘された情報が既存のスキーマと関連づけられることによって、個々の情報が相互に関連した形で長期記憶に保持されやすくなることがある。例

	えば、物語を読む際に、登場人物、問題の発生、それに対する行動、その結果といった物語についての既存のスキーマと関連づけて内容を捉えることで、出来事相互の関係が保たれ、長期的に保持されやすくなることが考えられる。 想起の過程では、スキーマが検索の手がかりとして働き、関連する情報の想起を促進する。例えば、ある家の様子について記述された文章を読んだ後、「空き巣」の視点から思い出す場合と「住宅購入者」の視点から思い出す場合とでは、それぞれの立場に関連する情報が想起されやすくなる。また、保持されている情報と既存のスキーマをもとに、記憶内容が再構成されることがある。そのため、実際には経験・呈示されていない情報であっても、その状況から典型的に予想される情報が補われる場合がある。例えば、オフィス内の物品を見た後に記憶を調べた場合、実際にはそこに置かれていなかったにもかかわらず、オフィスに通常あると考えられる物品を再生課題で挙げたり、再認課題で「あった」と判断したりすることが考えられる。 以上のように、スキーマは情報の記銘・保持・想起を促進することがある一方で、情報の選択や解釈、想起時の再構成を通じて、実際に経験した内容とは異なる記憶を生じさせることもある。
出題の意図	本設問は、スキーマの概念を理解し、それが記銘・保持・想起の3つの過程のそれぞれにどのような影響を及ぼすのかを説明できるかを問うものです。特に、スキーマが記憶を促進する側面と、記憶の誤りを生じさせる側面の双方を理解し、それらを日常的な事象と関連づけて具体的に説明できるかを評価しています。

設問番号	Ⅱ（2）
解答又は 解答例	精緻化見込みモデルでは、説得メッセージに対する情報処理には、中心ルートと周辺ルートという2つのルートがあることが示されている。受け手の動機づけと情報処理能力が高い場合には中心ルートによる処理が行われやすく、いずれか一方でも低い場合には周辺ルートによる処理が行われやすい。 中心ルートでは、受け手は説得メッセージの内容を詳細に処理し、示された論拠を吟味した上で、その内容に基づいて態度を形成する。これに対して周辺ルートでは、メッセージの内容そのものよりも、論拠の数や、送り手の魅力、専門性、信頼性などの周辺的な手がかりに基づいて態度が形成されやすい。 例えば、新しいスマートフォンについて販売員から購入を勧められた場合、製品について詳しく検討しようとする動機づけが高く、性能や料金プランを理解・比較できるだけの知識や時間的余裕がある受け手では、中心ルートによる処理が行われやすい。この場合、販売員の魅力などではなく、バッテリー性能、カメラ機能、価格などについて示された論拠を吟味し、その内容に基づいて購入に対する態度を形成する。一方、動機づけが低い場合や、知識や時間的余裕が十分でない場合には、周辺ルートによる処理が行われやすく、送り手が専門家であることや魅力的であること、論拠の数が多いことなどが判断の手がかりとなり、購入に対する態度が影響を受けることがある。このように、送り手の特徴が説得に及ぼす影響は、受け手がどのルートで情報

	を処理するかによって異なる。
出題の意図	本設問は、精緻化見込みモデルの基本的な考え方を理解しているかを問うものです。 また、このモデルを日常的な説得場面と関連づけて具体的に説明できるかを評価しています。