



所謂的一認知失調，是指消費者花了一筆錢去購買尚
 但商業行爲中還有一種感受名為「認知失調」。
 物美價廉。人眼中有著二十元心理差距的麵包，就會是他心中的
 元的價值，可是卻有人願意用三十元買下它，而在他的
 值觀的不同而有所差異。或許你認為這塊麵包沒有十
 所帶給你的感受，這種感受會隨著每個人的所得與價
 值的感覺，心中所願意支付的價格與實際支付的價差
 經濟學者認為，滿足感是一種名為「消費者剩餘
 價格的權衡。我認爲是存在於消費者心中的滿足感與
 於物美價廉，我認爲是存在於消費者心中的滿足感與
 自己購買的「價廉」的商品，是否真的「物美」。關
 許多媒體與廣告的誇大下，多數消費者已經無法確定
 物美價廉是我們常見的行銷手法之一。但在

【內容】文章以「物美價廉只是存在於消費者心中的滿足感與價格的權衡」為論述核心，就「消費者剩餘、認知失調、個人的主觀」等面向進行分析，全文從消費者的心理理論去定義「物美價廉」，雖未舉具體的例證，卻擅長說理，條分理析，言之有物，完整透闢。

【組織】首段先以「在媒體與廣告的行銷手法之下，價廉的商品是否真的物美？」做為反思式的起手，二、三段承上開展，論證物美價廉可能是一種名為「消費者剩餘」的心理感受，也可能是一種「認知失調」的心理自我安慰，第四段總結出物美價廉全然是種自我心中尺規與秤砣往何處傾斜的主觀感受。條理清楚，層次分明。

【語言】文句流利自然，用詞精準明確，專業術語的適當運用，使文章更具說服力。

↓
品，即便沒有獲得相對應的滿足感，也會以自己花的金額去說服自己。好比說你花了三四千元買了一雙名牌球鞋，即便穿起來有些不合腳，你也會以「這可是名牌呢！」「這雙鞋可花了我三四千元。」的理由繼續穿下去。

綜所述，我認為物美價廉的概念是相當「主觀」的。人生而不平等，看待事物與他人總帶著自己的主觀色彩，而環境與教育的建構只會使每個人的價值觀的對比更加鮮明。因此也有許多新興產業的興起，例如：比價網，讓你心中有了沒有最便宜，只有更便宜。L的想法。而最終「物美價廉」的起因，只是自己心中的尺規與稱砵，銷售者利用稱砵傾斜的那刻，將商品丟入你的購物籃罷了。

【作答結束】