**行銷資料科學課後心得**

**20180524**

**四企四甲 B10308038 楊家綺**

這次孟彥老師請到了Urcosme的創辦人陳宗明先生來介紹Urcosme的網站背後機制以及成立的理念。而我個人在剛開始學習化妝時，也受了Urcosme不少的協助，更加清楚化妝品究竟有哪些種類？而之間的差異及大家的評價為何？最後才會去各大藥妝店或是商場買化妝品。對我而言，大家對於一個商品的評價是我最後是否決定購買是非常大的依據，再加上身為窮學生，無法有雄厚的資本去測試每家廠商的美妝品哪一個才是最適合我的，只能藉由「避雷」的方法去減少買到不適合自己產品的可能性。Urcosme也有發現口碑行銷這件事情，變成是消費者在購買之前是一個重大影響是否購買的因素，越來越少人會憑著直覺購買（可能一來美妝品價格對部分人而言不是便宜的商品以外，畢竟是會用在身體上，也會盡量避免購買到品質低劣的產品。）

但是這堂課聽完之後，有深深感受到大數據跟隱私權之間的衝突性，之前在其他門課上面聽到其他同學們對於網路隱私權的看法，也許未來「隱私權」可能不再是個議題，大家漸漸會對於各平台業者蒐集其個資這件事情感到稀鬆平常。雖然搜集更多資訊可以讓消費者直接獲取到他們可能的需求，但衝突的是他們必須利用自己的個人資訊「轉換」成需求，而消費者往往是不知不覺，連願意是否揭露個資的意願都無法表達（又或是可能寫在註冊時的使用者合約，但都很少人會認真的把註冊合約看完就點選同意）。而且如創辦人所說的，大家往往辦帳號時都填寫假資料，但是接下來在網站所做出出的一舉一動、留下來的足跡卻常常是真的。我認為網路隱私權的議題確實可怕，我們卻又無法奈何地必須接受這樣科技演變的事實，而未來要如何取得之間的平衡可能也是有待討論的話題。