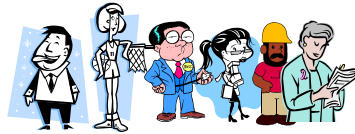




HY463 - Συστήματα Ανάκτησης Πληροφοριών Information Retrieval (IR) Systems

Εξατομίκευση: Προφίλ Χρηστών και Συνεργατική Επιλογή/Διήθηση
(Personalization: User Profiles and Collaborative Selection/Filtering)



Γιάννης Τζιτζίκας



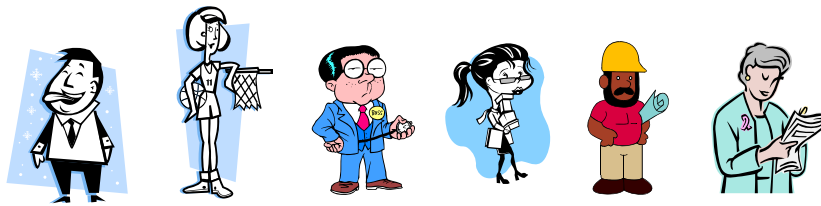
Διάρθρωση Παρουσίασης

- Κίνητρο
- Προφίλ Χρηστών
 - μετα-διήθηση (Post-Filters)
 - προ-διήθηση (Pre-Filters)
 - Πολλαπλά Σημεία Αναφοράς
- Συνεργατική Επιλογή/Διήθηση (Collaborative Selection/Filtering)



Κίνητρο

- Διαπιστώσεις
 - Δεν έχουν όλοι οι χρήστες τα ίδια χαρακτηριστικά
 - Άρα δεν έχουν ούτε τις ίδιες πληροφοριακές ανάγκες
- Σκοπός: Προσαρμογή της λειτουργικότητας στα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες διαφορετικών χρηστών



Παραδείγματα Κριτηρίων Διάκρισης Χρηστών

- Εξοικείωση με την περιοχή της επερώτησης
 - Χρήστης με ΔΔ στην Πληροφορική ψάχνει για ιατρικές πληροφορίες
 - q ="theory of groups"
 - sociologist: behaviour of a set of people
 - mathematician: a particular type of algebraic structure
- Γλωσσικές Ικανότητες
 - Ιστοσελίδες στη γαλλική γλώσσα (οκ για εύρεση δρομολογίων πλοίων, όχι όμως για φιλοσοφικά κείμενα), σελίδες στην ιαπωνική (τίποτα)
- Συγκεκριμένες προτιμήσεις
 - εγγραφή σε περιοδικό
 - παρακολούθηση δουλειάς συγκεκριμένων συγγραφέων (π.χ. Salton)
- Μορφωτικό επίπεδο
 - Χρήστης με Παν/κό Πτυχίο έναντι Χρήστη με Γνώσεις Δημοτικού



Προφίλ Χρηστών

Προφίλ Χρηστών:

- μέσο διάκρισης των χρηστών βάσει των χαρακτηριστικών και προτιμήσεών τους

Μορφή

- Δεν υπάρχει κάποια τυποποιημένη μορφή
- Μπορούμε να θεωρήσουμε ότι έχει τη μορφή μιας επερώτησης

Προφίλ Χρηστών και Ηθική

(α) Είναι «ορθό» να περιορίζουμε τα αποτελέσματα;

(β) Ιδιωτικότητα και προστασία προσωπικών δεδομένων (Privacy)

- Αν έχουμε πολύ λεπτομερή προφίλ
 - Ποιος έχει δικαίωμα να βλέπει τα προφίλ;
 - Ποιος μπορεί να ελέγχει και να αλλάζει τα προφίλ;



Γενικοί Τρόποι Αξιοποίησης των Προφίλ κατά την Ανάκτηση Πληροφοριών

A) Μετα-διήθηση βάσει προφίλ (User Profile as a **post-filter**)

- Εδώ το προφίλ χρησιμοποιείται **κατόπιν** της αποτίμησης της αρχικής επερώτησης
- Η χρήση προφίλ αυξάνει το υπολογιστικό κόστος της ανάκτησης

B) Προ-διήθηση βάσει προφίλ (User Profile as a **pre-filter**)

- Εδώ το προφίλ χρησιμοποιείται για να **τροποποιήσει** την αρχική επερώτηση του χρήστη
- Η χρήση προφίλ και η τροποποίηση επερωτήσεων δεν αυξάνει κατά ανάγκη το υπολογιστικό κόστος της ανάκτησης

C) Επερώτηση και Προφίλ ως **ξεχωριστά σημεία αναφοράς**

- (Query and Profile as Separate Reference Points)

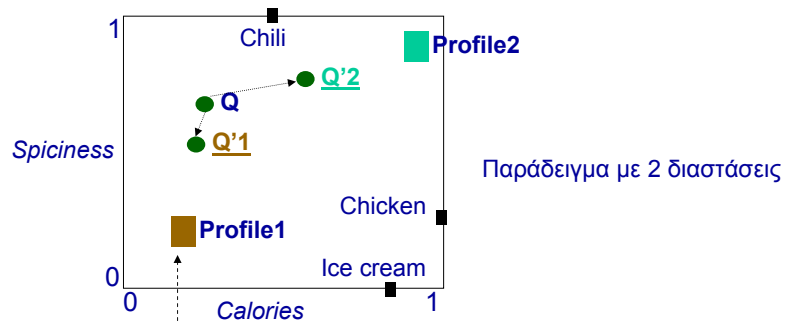


(A) Μετα-διήθηση βάσει Προφίλ (User Profile as a Post-filter)

- **Μέθοδος:**
 - Η αρχική επερώτηση υπολογίζεται κανονικά
 - Τα αποτελέσματα οργανώνονται βάσει του προφίλ
 - ο Αναδιάταξη στοιχείων απάντησης
 - ο Αποκλεισμός ορισμένων εγγράφων
- **Υπολογιστικό κόστος**
 - Η χρήση προφίλ δεν μειώνει το υπολογιστικό κόστος
 - Αντίθετα, προσθέτει ένα παραπάνω υπολογιστικό στάδιο



Β) Προ-διήθηση βάσει Προφίλ (User Profile as a **Pre-filter**) Παράδειγμα **Τροποποίησης** Επερωτήσεων:



Προφίλ χρήστη που προτιμάει ελαφριά και όχι πικάντικα φαγητά



Τεχνικές τροποποίησης επερωτήσεων

(B.1) Simple Linear Transformation

- Μετακινεί το διάνυσμα προς την κατεύθυνση του προφίλ

(B.2) Piecewise Linear Transformation

- Μετακινεί το διάνυσμα προς την κατεύθυνση του προφίλ βάσει περιπτώσεων



(B.1) Simple Linear Transformation (απλός γραμμικός μετασχηματισμός)

Έστω $q = \langle q_1, \dots, q_i \rangle$, $p = \langle p_1, \dots, p_i \rangle$ (q_i, p_i τα βάρη των διανυσμάτων)

Τροποποίηση επερώτησης q (και ορισμός της q'):

$$q'_i = k p_i + (1-k) q_i \text{ για ένα } 0 \leq k \leq 1$$

Περιπτώσεις

- Αν $k=0$ τότε $q' = q$ (η επερώτηση μένει αναλλοίωτη)
- Αν $k=1$ τότε $q' = p$ (η νέα επερώτηση ταυτίζεται με το προφίλ)
- Οι **ενδιάμεσες** τιμές του k είναι ενδιαφέρουσες



(B.2) Piecewise Linear Transformation

Εδώ η τροποποίηση των βαρών προσδιορίζεται με ένα σύνολο περιπτώσεων

(διαφορετική συμπεριφορά με βάση αν ο όρος εμφανίζεται ή όχι στην επερώτηση και στο προφίλ)

Περιπτώσεις:

- (1) όρος που εμφανίζεται **και** στην επερώτηση **και** στο προφίλ
 - εφαρμόζουμε τον απλό γραμμικό μετασχηματισμό
- (2) όρος που εμφανίζεται μόνο στην επερώτηση
 - αφήνουμε το βάρος του όρου αμετάβλητο ή το μειώνουμε ελαφρά (πχ 5%)
- (3) όρος που εμφανίζεται μόνο στο προφίλ
 - δεν κάνουμε τίποτα, ή εισαγάγουμε τον όρο στην επερώτηση αλλά με μικρό βάρος
- (4) όρος που δεν εμφανίζεται ούτε στην επερώτηση ούτε στο προφίλ
 - δεν κάνουμε τίποτα

Παράδειγμα

- $p = \langle 5, 0, 0, 3 \rangle$
- $q = \langle 0, 2, 0, 7 \rangle$
- $q' = \langle 1.25, 1.5, 0, 6 \rangle$



(C) Επερώτηση και Προφίλ ως ξεχωριστά σημεία αναφοράς (Query and Profile as Separate Reference Points)

Προσέγγιση

- Εδώ **δεν τροποποιείται** η αρχική επερώτηση
- Αντίθετα και η επερώτηση και το προφίλ λαμβάνονται ξεχωριστά υπόψη κατά τη διαδικασία της βαθμολόγησης των εγγράφων

Ερωτήματα

- Πώς να συνδυάσουμε αυτά τα δυο;
- Σε ποιο να δώσουμε περισσότερο βάρος και πως;

Υπόθεση εργασίας

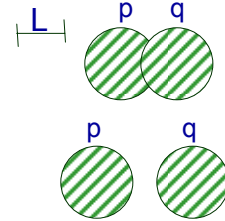
- Έστω ότι η ανάκτηση γίνεται βάσει μιας **συνάρτησης απόστασης** Dist



Τρόποι συνδυασμού προφίλ και επερώτησης

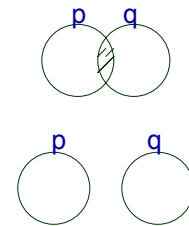
(1) Το διαζευκτικό μοντέλο (το λιγότερο αυστηρό)

- Ένα d ανήκει στην απάντηση αν:
 - $(\text{Dist}(d, q) \leq L) \text{ OR } (\text{Dist}(d, p) \leq L)$
 - Εναλλακτική διατύπωση: $\min(\text{Dist}(d, q), \text{Dist}(d, p)) \leq L$
- είναι το λιγότερο αυστηρό



(2) Το συζευκτικό μοντέλο (το αυστηρότερο)

- Ένα d ανήκει στην απάντηση αν:
 - $(\text{Dist}(d, q) \leq L) \text{ AND } (\text{Dist}(d, p) \leq L)$
 - $\max(\text{Dist}(d, q), \text{Dist}(d, p)) \leq L$
- είναι το πιο αυστηρό
- η απάντηση είναι η τομή των $\text{ans}(p)$ και $\text{ans}(q)$ (με κατώφλι L)
 - αν το q απέχει πολύ από το p , τότε η απάντηση θα είναι κενή



Τρόποι συνδυασμού προφίλ και επερώτησης (II)

(3) Το ελλειψοειδές μοντέλο

- $\text{Dist}(d, q) + \text{Dist}(d, p) \leq L$
- καλό αν το d και το p δεν απέχουν πολύ
 - αν απέχουν πολύ τότε μπορεί να ανακτηθούν πολλά μη συναφή με κανένα

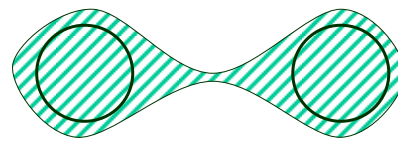
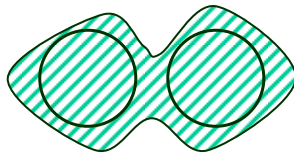




Τρόποι συνδυασμού προφίλ και επερώτησης (III)

(4) Το οβάλ μοντέλο του Casini

- $\text{Dist}(d, q) * \text{Dist}(d, p) \leq L$
- αν το d και το p είναι κοντά, τότε ομοιάζει με το ελλειψοειδές
- αν απέχουν λίγο τότε μοιάζει με φυστίκι
- αν απέχουν πολύ τότε έχει τη μορφή του 8



Πώς μπορούμε καθορίσουμε τη σχετική βαρύτητα επερωτήσεων και προφίλ;

▪ Βάρη μπορούν να προστεθούν στα προηγούμενα μοντέλα:

- $\min(w1 * \text{Dist}(d, q), w2 * \text{Dist}(d, p)) \leq L$ //διαζευκτικό
- $\max(w1 * \text{Dist}(d, q), w2 * \text{Dist}(d, p)) \leq L$ //συζευκτικό
- $w1 * \text{Dist}(d, q) + w2 * \text{Dist}(d, p) \leq L$ //ελλειψοειδές

▪ Στο μοντέλο Cassini τα βάρη είναι καλύτερα να εκφραστούν ως εκθέτες:

- $\text{Dist}(d, q)^{w1} * \text{Dist}(d, p)^{w2} \leq L$ //Cassini



Προφίλ Χρηστών και Αξιολόγηση Αποτελεσματικότητας Ανάκτησης

- Μόνο πειραματικά μπορούμε να αποφανθούμε για το ποια προσέγγιση είναι καλύτερη, ή για το αν αυτές οι τεχνικές βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα της ανάκτησης
- Η πειραματική αξιολόγηση [Sung Myaeng] απέδειξε ότι οι τεχνικές αυτές βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα



Συστήματα Πολλαπλών Σημείων Αναφοράς (Multiple Reference Point Systems)

Κίνητρο

- Δυνατότητα χρήσης **περισσότερων των 2 σημείων αναφοράς**

- Στην προηγούμενη συζήτηση είχαμε δυο σημεία αναφοράς: την επερώτηση και το προφίλ.

Ορισμός:

- **Σημείο Αναφοράς (reference point of point of interest) = Ένα ορισμένο σημείο ή έννοια ως προς την οποία μπορούμε να κρίνουμε ένα έγγραφο**

Παραδείγματα σημείων αναφοράς:

- ένα γνωστό έγγραφο
- ένα σύνολο γνωστών εγγράφων
- ένας συγγραφέας ή ένα σύνολο συγγραφέων
- ένα γνωστό περιοδικό
- μια χρονική περίοδος

- Πως μπορούμε να ορίσουμε ένα σημείο αναφοράς από ένα σύνολο εγγράφων $C \subseteq D$;
- Απάντηση: Θεωρούμε ότι υπάρχει ένα **τεχνητό έγγραφο**, το centroid document
 - το βάρος του διανύσματος του προκύπτουν παίρνοντας τον μέσο όρο των βαρών των εγγράφων του C



Συστήματα Πολλαπλών Σημείων Αναφοράς (Multiple Reference Point Systems)

Σημεία αναφοράς: R_1, \dots, R_n

Βάρη: $w_1, \dots, w_n, \sum w_i = 1$

|| || μετρική (συνάρτηση απόστασης)

Παρατηρήσεις

- Τα παρακάτω είναι ανεξάρτητα της μετρικής που χρησιμοποιούμε
- μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε οποιαδήποτε μετρική απόστασης ή ομοιότητας επιθυμούμε
- Διαισθητικά: Είναι σαν να κάνουμε Ανάκτηση Πληροφορίας χρησιμοποιώντας ΠΟΛΛΕΣ επερωτήσεις ταυτόχρονα



Multiple Reference Points: Mathematical Basis

Θα γενικεύσουμε τα μοντέλα του δισδιάστατου χώρου που έχουμε ήδη δει:

- $\min (w_1 * \text{Dist}(d, q), w_2 * \text{Dist}(d, p)) \leq L$ //διαζευκτικό
- $\max (w_1 * \text{Dist}(d, q), w_2 * \text{Dist}(d, p)) \leq L$ //συζευκτικό
- $w_1 * \text{Dist}(d, q) + w_2 * \text{Dist}(d, p) \leq L$ //ελλειψοειδές
- $\text{Dist}(d, q)^{w_1} * \text{Dist}(d, p)^{w_2} \leq L$ //Cassini

Συγκεκριμένα:

- $\min (w_1 * \text{Dist}(d, R_1), \dots, w_n * \text{Dist}(d, R_n)) \leq L$ //διαζευκτικό
- $\max (w_1 * \text{Dist}(d, R_1), \dots, w_n * \text{Dist}(d, R_n)) \leq L$ //συζευκτικό
- $w_1 * \text{Dist}(d, R_1) + \dots + w_n * \text{Dist}(d, R_n) \leq L$ //ελλειψοειδές
- $\text{Dist}(d, R_1)^{w_1} * \dots * \text{Dist}(d, R_n)^{w_n} \leq L$ //Cassini

ή συνδυασμός των παραπάνω



Άλλες τεχνικές (που έχουμε ήδη δει) που βοηθούν την εξατομίκευση

- **Ομαδοποίηση (Clustering):** θα το δούμε και στο μάθημα περί ομαδοποίησης και επιτόπιας ανάλυσης

- *Ομαδοποιούμε τα αποτελέσματα της ερώτησης*

Μπορεί να δώσει λύση στο παράδειγμα:

q="theory of groups"

- sociologist: behaviour of a set of people
 - mathematician: a particular type of algebraic structure
 - υπο την έννοια ότι η διαδικασία της ομαδοποίησης θα μας δώσει διαφορετικές ομάδες και ο εκάστοτε χρήστης θα μπορεί επιλέξει την κατάλληλη
- **Τεχνικές Βελτίωσης Απάντησης Επερωτήσεων (ανατροφοδότηση συνάφειας)**



Εξατομίκευση μέσω Συνεργατικής Επιλογής/Διήθησης Personalization using Collaborative Selection/Filtering



Παράδειγμα

amazon.com BOOKS MUSIC VIDEO GIFTS e-CARDS AUCTIONS HELP
 BOOK SEARCH BROWSE SUBJECTS BESTSELLERS FEATURED IN THE MEDIA AWARD WINNERS COMPUTERS & INTERNET KIDS BUSINESS & INVESTING

Machine Learning (McGraw-Hill Series in Computer Science)
 by Tom M. Mitchell, Thomas M. Mitchell
 Our Price: **\$85.15**
 Availability: Usually ships within 24 hours.

Customers who bought this book also bought:

- Reinforcement Learning: An Introduction; R. S. Sutton, A. G. Barto
- Advances in Knowledge Discovery and Data Mining; U. M. Fayyad
- Probabilistic Reasoning in Intelligent Systems; J. Pearl



Product Rating by Users

Amazon.com: Why was I recommended this? - Microsoft Internet Explorer

Rate this item Close window

Thank you for your feedback.
 We've added the item below to the list of [items you own](#). To help us improve your recommendations, please rate the item you own:

Items you own	Not Rated	Dislike it <> love it!
Machine Learning by Tom M. Mitchell	?	1 2 3 4 5

Use for Recommendations Save changes

Product rating

Close window



Συνεργατική Επιλογή/Διήθηση

Πρόβλεψη προτιμήσεως ενός χρήστη βάσει των καταγεγραμμένων προτιμήσεων του ιδίου και άλλων χρηστών.



Παράδειγμα: Επιλογή Εστιατορίου

Κλασική Προσέγγιση:

- Χαρακτηρίζουμε τα εστιατόρια βάσει ενός πεπερασμένου συνόλου κριτηρίων (κουζίνα, κόστος, τοποθεσία). Οι προτιμήσεις ενός χρήστη εκφράζονται με μια συνάρτηση αξιολόγησης πάνω σε αυτά τα κριτήρια.

Μειονεκτήματα

- Στην επιλογή όμως ενός εστιατορίου εμπλέκονται και άλλοι παράγοντες (απεριόριστοι στον αριθμό) που δύσκολα θα μπορούσαν να εκφραστούν με σαφήνεια, όπως:
 - το στυλ και η ατμόσφαιρα, η διακόσμηση
 - η υπόλοιπη πελατεία, το πάρκινγκ
 - η γειτονιά, η διαδρομή προς το εστιατόριο
 - η εξυπηρέτηση, οι ώρες λειτουργίας, τα ... σερβίτσια

Θα θέλαμε να μπορούμε να προβλέψουμε τις προτιμήσεις χωρίς να περιοριζόμαστε σε ένα σταθερό σύνολο κριτηρίων

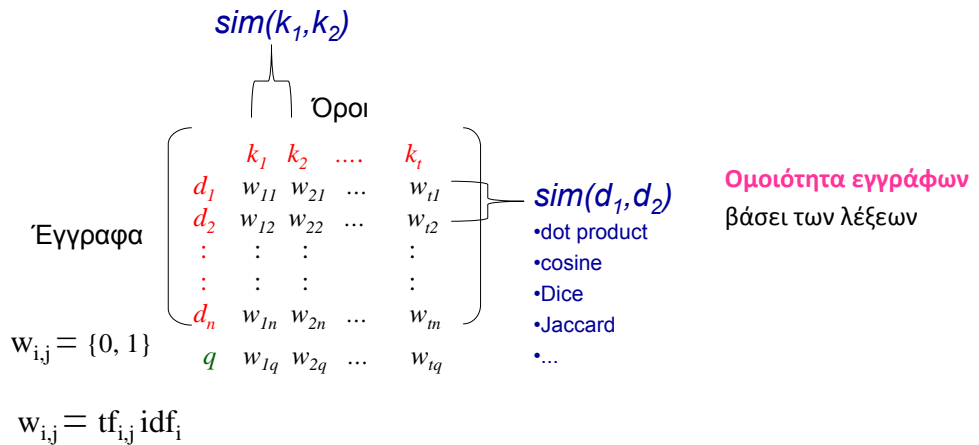
- χωρίς καν να χρειαστεί να αναλύσουμε τον τρόπο που σκέφτεται ο χρήστης



Η Κλασική Ανάκτηση Κειμένων

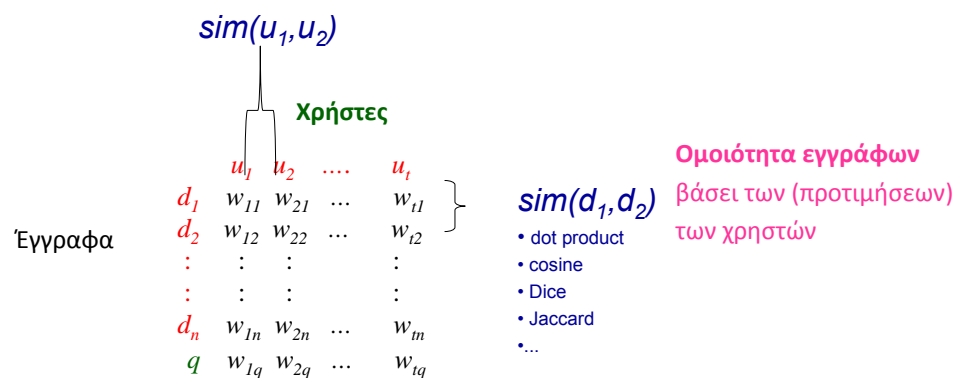
Ομοιότητα όρων

βάσει των εγγράφων



Χρήστες αντί Όρων

Ομοιότητα χρηστών βάσει των προτιμήσεων τους



$w_{i,j} = \{0, 1\} \implies 0: \text{Bad}, 1: \text{Good}$

$w_{i,j} = tf_{i,j} idf_i \implies w_{i,j}: \text{βαθμός προτίμησης του χρήστη } i \text{ στο έγγραφο } j, \text{ } \pi\chi \{1,2,3,4,5\}$



Χρήστες αντί Όρων

Ομοιότητα χρηστών
βάσει των προτιμήσεων τους

$$sim(u_1, u_2)$$

Χρήστες

	u_1	u_2	...	u_m
d_1	w_{11}	w_{21}	...	w_{m1}
d_2	w_{12}	w_{22}	...	w_{m2}
\vdots	\vdots	\vdots		\vdots
d_n	w_{1n}	w_{2n}	...	w_{mn}
q	w_{1q}	w_{2q}	...	w_{mq}

Αφού δεν χρησιμοποιούμε λέξεις, τα «έγγραφα» μπορεί να είναι οτιδήποτε:

- Φωτογραφίες, Βιβλία
- Ηλεκτρικές Συσκευές
- Εστιατόρια, Μεζεδοπωλεία
- Κινηματογραφικές ταινίες
- Τηλεοπτικά Προγράμματα
- ..

$$sim(d_1, d_2)$$

- dot product
- cosine
- Dice
- Jaccard
- ...

Ομοιότητα εγγράφων

βάσει των (προτιμήσεων) των χρηστών

$w_{ij} = \{0, 1\} \implies 0$: Bad, 1 : Good

$w_{ij} = tf_{ij} / idf_i \implies w_{ij}$: βαθμός προτίμησης του χρήστη i στο έγγραφο j , $px \{1,2,3,4,5\}$



Μαντεύοντας τις προτιμήσεις ενός χρήστη

Ομοιότητα χρηστών
βάσει των προτιμήσεων τους

$$sim(u_1, u_2)$$

Χρήστες

	u_1	u_2	...	u_m
d_1	w_{11}	w_{21}	...	w_{m1}
d_2	w_{12}	w_{22}	...	w_{m2}
\vdots	\vdots	\vdots		\vdots
d_n	w_{1n}	w_{2n}	...	w_{mn}

Prediction

Ο χρήστης u_i δεν έχει βαθμολογήσει (εκφράσει βαθμό προτίμησης) για το d_1 .

Μπορούμε να τον μαντέψουμε;

$$sim(d_1, d_2)$$

Ομοιότητα εγγράφων

βάσει των (προτιμήσεων) των χρηστών

$w_{ij} = \{0, 1\} \implies 0$: Bad, 1 : Good

$w_{ij} = tf_{ij} / idf_i \implies w_{ij}$: βαθμός προτίμησης του χρήστη i στο έγγραφο j , $px \{0,1,2,3,4,5\}$



Υπολογισμός Προβλέψεων και Συστάσεων

Ομοιότητα χρηστών

βάσει των προτιμήσεων τους

Prediction

Ο χρήστης u_i δεν έχει βαθμολογήσει (εκφράσει βαθμό προτίμησης) για το d_1 .
Μπορούμε να τον μαντέψουμε;

$$\text{sim}(u_1, u_2)$$

Χρήστες

Έγγραφα

	u_1	u_2	...	u_i
d_1	w_{11}	w_{21}	...	-
d_2	w_{12}	w_{22}	...	w_{i2}
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
d_n	w_{1n}	w_{2n}	...	w_{in}

$\text{sim}(d_1, d_2)$

Ομοιότητα εγγράφων

βάσει των (προτιμήσεων) των χρηστών

Computing recommendations for a user u:

Recommendation

- 1/ Predict values for those cells of u that are empty, and
- 2/ Select (and give the user) the highest ranked elements



Παράδειγμα της διαφοράς μεταξύ Πρόβλεψης και Σύστασης

- **Prediction**
 - e.g.: ET3 channel has tonight the movie "MATRIX", would I like it?
- **Recommendation**
 - e.g. recommend me what movies to rent from a Video Club



How can we compute recommendations?

Χρήστες

	u_1	u_2	...	u_i
d_1	w_{11}	w_{21}	...	-
d_2	w_{12}	w_{22}	...	w_{i2}
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
d_n	w_{1n}	w_{2n}	...	w_{in}

Έγγραφα

Με ποιον χρήστη έχω παρόμοιες προτιμήσεις;

Τι λέει αυτός ο χρήστης για το d_i ;

Nearest Users:

find the nearest (most similar) users and from their ratings infer $w(u_i, d_i)$ (or compute recommendations).



How can we compute recommendations?

Nearest Items:

find the nearest (most similar) item and from its rating infer $w(u_i, d_i)$.

(compute recommendations):

find the items that are similar to other items the user has liked in the past

Έγγραφα

	u_1	u_2	...	u_i
d_1	w_{11}	w_{21}	...	-
d_2	w_{12}	w_{22}	...	w_{i2}
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
d_n	w_{1n}	w_{2n}	...	w_{in}



How we can compute recommendations.

Nearest Users

Objective: Compute $w(u_t, d_i)$

Algorithm Average

- Let $\text{Sim}(u_t)$ = the users that are similar to u_t
 - E.g. k-nearest neighbours
- $w(u_t, d_i) = \text{average}(\{w(u, d_i) \mid u \in \text{Sim}(u_t)\})$

Έγγραφα

	Χρήστες			
	u_1	u_2	...	u_t
d_1	w_{11}	w_{21}	...	-
d_2	w_{12}	w_{22}	...	w_{t2}
\vdots	\vdots	\vdots		\vdots
d_n	w_{1n}	w_{2n}	...	w_{tn}

Algorithm Weighted Average

- As some close neighbors are closer than others, we can assign higher weights to ratings of closer neighbors
- $w(u_t, d_i) = \sum \text{sim}(u_t, u) * w(u, d_i)$ where $u \in \text{Sim}(u_t)$



Παράδειγμα πρόβλεψης βάσει των 3 κοντινότερων **χρήστων** και μέτρο απόστασης τη μετρική L_2

	Tony	Manos	Tom	Nick	Titos	Yannis
PizzaRoma	4	5	1	2	5	4
PizzaNapoli	3	3	1	1	4	3
PizzaHut	1	2	5	4	1	2
PizzaToscana	5	4	2	1	5	?

$$D(\text{Tony}, \text{Yannis}) = \text{sqrt} [(4-4)^2 + (3-3)^2 + (1-2)^2] = 1$$

$$D(\text{Manos}, \text{Yannis}) = \text{sqrt} [(5-4)^2 + (3-3)^2 + (2-2)^2] = 1$$

$$D(\text{Tom}, \text{Yannis}) = \text{sqrt} [(1-4)^2 + (1-3)^2 + (5-2)^2] = 4.69$$

$$D(\text{Nick}, \text{Yannis}) = \text{sqrt} [(2-4)^2 + (1-3)^2 + (4-2)^2] = 3.46$$

$$D(\text{Titos}, \text{Yannis}) = \text{sqrt} [(5-4)^2 + (4-3)^2 + (1-2)^2] = 1.73$$

Nearest 3 = Tony, Manos, Titos

$$(5+4+5)/3 = 4.66$$



Παράδειγμα πρόβλεψης με βάση τις 2 κοντινότερες **πιτσαρίες** και μέτρο απόστασης τη μετρική L_2

	Tony	Manos	Tom	Nick	Titos	Yannis
PizzaRoma	4	5	1	2	5	4
PizzaNapoli	3	3	1	1	4	3
PizzaHut	1	2	5	4	1	2
PizzaToscana	5	4	2	1	5	?

$$D(\text{Roma, Toscana}) = \sqrt{[(4-5)^2 + (5-4)^2 + (1-2)^2 + (2-1)^2 + (5-5)^2]} = 2$$

$$D(\text{Napoli, Toscana}) = \sqrt{[(3-5)^2 + (3-4)^2 + (1-2)^2 + (1-1)^2 + (4-5)^2]} = 2.65$$

$$D(\text{Hut, Toscana}) = \sqrt{[(1-5)^2 + (2-4)^2 + (5-2)^2 + (4-1)^2 + (1-5)^2]} = 7.34$$

Nearest 2 = Roma, Napoli

$$(4+3)/2 = 3.5$$



Προβλήματα Εκκίνησης (I)
Nearest Users

Εισαγωγή νέου χρήστη:

- δεν έχει εκφράσει καμιά προτίμηση => δεν μπορούμε να του προτείνουμε τίποτα (δεν μπορούμε να εντοπίσουμε κοντινούς χρήστες)

	Tony	Manos	Tom	Nick	Titos	Yannis
PizzaRoma	4	5	1	2	5	-
PizzaNapoli	3	3	1	1	4	-
PizzaHut	1	2	5	4	1	-
PizzaToscana	5	4	2	1	5	?



Προβλήματα Εκκίνησης (II) Nearest Items

Εισαγωγή νέου αντικειμένου (new item):

- δεν έχουμε προτιμήσεις για αυτό => ποτέ δεν θα προταθεί σε κάποιον χρήστη

	Tony	Manos	Tom	Nick	Titos	Yannis
PizzaRoma	4	5	1	2	5	4
PizzaNapoli	3	3	1	1	4	3
PizzaHut	1	2	5	4	1	2
PizzaToscana	-	-	-	-	-	?



Προβλήματα Εκκίνησης (III)

Σε κάθε περίπτωση ποτέ δεν θα προταθεί ένα νέο στοιχείο σε ένα νέο χρήστη

	Tony	Manos	Tom	Nick	Titos	Yannis
PizzaRoma	4	5	1	2	5	-
PizzaNapoli	3	3	1	1	4	-
PizzaHut	1	2	5	4	1	-
PizzaToscana	-	-	-	-	-	?



Ομοιότητα/Απόσταση Χρηστών

Τρόποι υπολογισμού:

- εσωτερικό γινόμενο
- συνημίτονο

$$\text{sim}(u_1, u_2) = \sum_{i=1}^t w_{1i} \cdot w_{2i}$$

Στα άδεια κελιά του πίνακα θεωρούμε ότι υπάρχει το 0

$$\cos(\vec{u}_1, \vec{u}_2) = \frac{\vec{u}_1 \cdot \vec{u}_2}{|\vec{u}_1| \cdot |\vec{u}_2|} = \frac{\sum_{i=1}^t (w_{1i} \cdot w_{2i})}{\sqrt{\sum_{i=1}^t w_{1i}^2 \cdot \sum_{i=1}^t w_{2i}^2}}$$

- Mean Squared Distance



Ομοιότητα/Απόσταση Χρηστών

Problem: Not every User rates every Item

A solution: Determine similarity of customers u1 and u2 based on the similarity of ratings of those items that **both have rated**, i.e., $D_{u_1 \cap u_2}$.

	Tony	Manos	Tom	Nick	Titos	Yannis
PizzaRoma		5		2		
PizzaNapoli		3	1		4	3
PizzaHut	1		5			2
PizzaToscana	5		2	1	5	



Ομοιότητα/Απόσταση Χρηστών: Mean Squared Difference

$$u1(x) \equiv w_{1x}$$

$$u2(x) \equiv w_{2x}$$

$$d_{MSD}(u1, u2) = \frac{1}{|D_{u1 \cap u2}|} \cdot \sum_{x \in D_{u1 \cap u2}} (u1(x) - u2(x))^2$$



Ομοιότητα/Απόσταση Χρηστών: Pearson correlation

$$C_{Pearson}(u1, u2) = \frac{\sum_{x \in D_{u1 \cap u2}} (u1(x) - \bar{u1})(u2(x) - \bar{u2})}{\sqrt{\sum_{x \in D_{u1 \cap u2}} (u1(x) - \bar{u1})^2 \cdot \sum_{x \in D_{u1 \cap u2}} (u2(x) - \bar{u2})^2}}$$

$\bar{u1}$ = mean of u1

$\bar{u2}$ = mean of u2

$C(u1, u2) > 0$ θετική σχέση

$C(u1, u2) = 0$ ουδέτερη σχέση

$C(u1, u2) < 0$ αρνητική σχέση

The correlation coefficient measures the strength of a linear relationship between two variables.

The correlation coefficient is always between -1 and +1. The closer the correlation is to +/-1, the closer to a perfect linear relationship. Here is an example of interpretation:

-1.0 to -0.7 strong negative association.

-0.7 to -0.3 weak negative association.

-0.3 to +0.3 little or no association.

+0.3 to +0.7 weak positive association.

+0.7 to +1.0 strong positive association.



Ομοιότητα/Απόσταση Items

Τρόποι υπολογισμού ομοιότητας/απόστασης:

- εσωτερικό γινόμενο
- συνημίτονο
- Pearson Correlation Coefficient

$$C_{Pearson}(x1, x2) = \frac{\sum_{u \in U} (u(x1) - \bar{x1})(u(x2) - \bar{x2})}{\sqrt{\sum_{u \in U} (u(x1) - \bar{x1})^2 \cdot \sum_{u \in U} (u(x2) - \bar{x2})^2}}$$

- Adjusted Pearson Correlation Coefficient

To handle the differences in rating scales of the users

$$C_{Pearson}(x1, x2) = \frac{\sum_{u \in U} (u(x1) - \bar{u1})(u(x2) - \bar{u2})}{\sqrt{\sum_{u \in U} (u(x1) - \bar{u1})^2 \cdot \sum_{u \in U} (u(x2) - \bar{u2})^2}}$$



Ομοιότητα/Απόσταση Items

Τρόποι υπολογισμού ομοιότητας/απόστασης:

- εσωτερικό γινόμενο
- συνημίτονο
- Pearson Correlation Coefficient

$$C_{Pearson}(x1, x2) = \frac{\sum_{u \in U} (u(x1) - \bar{x1})(u(x2) - \bar{x2})}{\sqrt{\sum_{u \in U} (u(x1) - \bar{x1})^2 \cdot \sum_{u \in U} (u(x2) - \bar{x2})^2}}$$

- Adjusted Pearson Correlation Coefficient

To handle the differences in rating scales of the users

$$C_{Pearson}(x1, x2) = \frac{\sum_{u \in U} (u(x1) - \bar{u1})(u(x2) - \bar{u2})}{\sqrt{\sum_{u \in U} (u(x1) - \bar{u1})^2 \cdot \sum_{u \in U} (u(x2) - \bar{u2})^2}}$$



Obtaining User Input

User (consumer) input is **difficult to get**

A solution:

- identify preferences that are **implicit** in *people's actions*
 - Purchase records
 - For example, people who order a book implicitly express their preference for that book (over other books)
 - Timing logs
- Works quite well (but results are not as good as with the use of rating)



Obtaining User Input: An Example of Implicit Rating

The screenshot shows an Amazon.com page for a book recommendation. The book is 'Data Mining' by Ian H. Witten and Eibe Frank. The page includes a 'LOOK INSIDE!' section, a price of \$49.95 (used & new from \$34.52), and buttons for 'I own it', 'Not interested', 'Add to cart', and 'Add to Wish List'. A green box labeled 'Implicit rating' has arrows pointing to the 'I own it' and 'Not interested' buttons, indicating that these actions serve as implicit ratings.



Παρά ταύτα,

Πολύ συχνά $|D_{u_1 \cap u_2}|=0$

When thousands of items available only little overlap!

=> Recommendations based on only a few observations

	Tony	Manos	Tom	Nick	Titos	Yannis
PizzaRoma	5			2		
PizzaNapoli	3		1		4	3
PizzaHut	1		5			2
PizzaToscana	5		2	1	5	

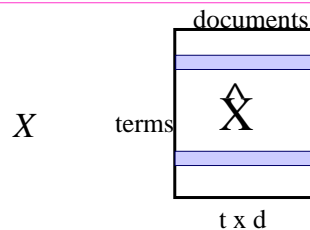
Various solutions:

- View CF as a classification task
 - build a classifier for each user
 - employ training examples
- Reduce Dimensions
 - e.g. LSI (Latent Semantic Indexing)

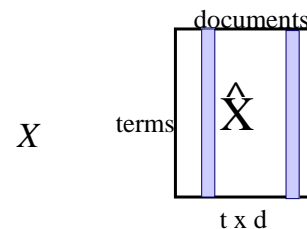


LSI:

- Τρόπος σύγκρισης 2 όρων:
 - the **dot product** between two **row vectors of** reflects the extent to which two terms have a similar pattern of occurrence across the set of document.



- Τρόπος σύγκρισης δύο εγγράφων:
 - **dot product** between two **column vectors** of





Performance Issues

- Depends on $|U|$ vs. $|D|$ and their “stability”
- Typical setting
 - D stable (e.g. 5.000 movies)
 - U dynamic and $|U| \gg |D|$ (e.g. 100.000 users)
 - A fast Item-based approach
 - Precompute similarities** of items:
 - Requires $O(|D|^2)$ space (very big)
 - One solution: Store only the k-rearest items of an item (this is what we need for computing recommendations)



Evaluation Metrics

A method to evaluate a method for collaborative selection/filtering is the following:

- Data is divided into 2 sets
 - training set
 - test set
- Evaluation Metrics
 - Then we compare the results of the techniques on the test set using the Mean Absolute Error (MAE)

$$MAE = \frac{\sum_{i=1}^N |p_i - q_i|}{N}$$

p_i : predicted rating

q_i : actual rating



Συναφή Ζητήματα που έχουμε ήδη μελετήσει

- **Ενοποίηση Διατάξεων**
 - Borda, Condorcet, Arrow's Impossibility Theorem
 - Αν οι προτιμήσεις των χρηστών είναι ένα διατεταγμένο σύνολο επιλογών
 - Υπολογισμός συστάσεων = εύρεση ενοποιημένης διάταξης
- **Γρήγορη αποτίμηση top-k queries**
 - Αλγόριθμος FA (Fagin's Algorithm) και TA (Threshold Algorithm). Αν οι προτιμήσεις των χρηστών εκφράζονται με σκορ και είναι αποθηκευμένες σε απομακρυσμένα συστήματα.



Συνεργατική Επιλογή/Διήθηση: Σύνοψη

- **Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό: δεν χρειάζεται να έχουμε περιγραφή του περιεχομένου των στοιχείων**
 - μπορούμε να την χρησιμοποιήσουμε για την επιλογή/διήθηση ποιημάτων, φιλοσοφικών ιδεών, mp3, μεζεδοπωλείων, ...
- **Θα μπορούσε να αξιοποιηθεί και στα πλαίσια της κλασσικής ΑΠ**
 - Διάταξη στοιχείων απάντησης βάσει συνάφειας KAI του εκτιμώμενου βαθμού τους (βάσει των αξιολογήσεων των άλλων χρηστών)
- **Έχει αποδειχθεί χρήσιμη και για τους αγοραστές και για τους πωλητές (e-commerce)**
- **Αδυναμίες: Sparceness & Cold Start**
 - Works well only once a "critical mass" of preference has been obtained
 - Need a very large number of consumers to express their preferences about a relatively large number of products.
 - Users' profiles don't overlap -> similarity not computable
 - Doesn't help the community forming
 - Difficult or impossible for users to control the recommendation process
- **Επεκτάσεις/Βελτιώσεις**
 - **Trust** = explicit rating of user on user



Διάρθρωση Παρουσίασης

- Motivation
- User Profiles
 - as Post-Filters
 - as Pre-Filters (query modification)
 - Linear and Piecewise Transformations
 - as Separate Reference Points
- Collaborative Selection/Filtering



User Profiles: Bibliography

- [4] Korfhage's Book Chapter 6 and 7