

# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

FACOLTÀ DI SCIENZE E TECNOLOGIE



Corso di Laurea magistrale in  
Informatica

## IL TITOLO DELLA TESI

Relatore: Relatore 1  
Correlatore: Correlatore 1

Tesi di Laurea di:  
Lorenzo D'Alessandro  
Matr. Nr. 939416

ANNO ACCADEMICO 2020-2021

*Dedica*

# Ringraziamenti

Questa sezione, facoltativa, contiene i ringraziamenti.

# Indice

<b>Ringraziamenti</b>	<b>ii</b>
<b>Indice</b>	<b>iii</b>
<b>1 Introduzione</b>	<b>1</b>
1.1 I contenuti . . . . .	1
1.2 Organizzazione della tesi . . . . .	1
<b>2 Stato dell'arte</b>	<b>2</b>
2.1 Collaborative filtering recommender system . . . . .	3
2.1.1 Matrix factorization . . . . .	4
2.1.2 Alternating least square . . . . .	5
2.1.2.1 Feedback impliciti . . . . .	5
2.1.2.2 Il modello . . . . .	6
2.1.3 Neural collaborative filtering . . . . .	7
2.1.3.1 Framework generale . . . . .	8
2.1.3.2 Generalized matrix factorization . . . . .	9
2.1.3.3 Multi-layer perceptron . . . . .	10
2.1.3.4 Neural matrix factorization . . . . .	10
2.1.4 Vantaggi e svantaggi dell'approccio CF . . . . .	10
2.2 Content-based recommender system . . . . .	12
2.2.1 Vantaggi e svantaggi dell'approccio CB . . . . .	12
2.3 Hybrid recommender system . . . . .	13
2.4 Context-aware recommender system . . . . .	14
2.4.1 Approccio multidimensionale . . . . .	15
2.4.2 Raccomandazioni context-aware con modelli di deep learning	17
2.4.2.1 Estrazione del contesto latente . . . . .	18
2.4.2.2 Rappresentazione gerarchica del contesto . . . . .	20
2.4.2.3 Modelli CARS deep learning . . . . .	22
2.5 Problemi RS client-server . . . . .	23

<b>3</b>	<b>RS per dispositivi mobili e pervasivi</b>	<b>25</b>
3.1	Architettura generale . . . . .	25
3.2	Sistema di raccomandazione . . . . .	28
3.2.1	Input . . . . .	28
3.2.2	Struttura della rete neurale . . . . .	28
3.2.3	Training e inferenza . . . . .	31
3.2.4	Vantaggi e svantaggi . . . . .	31
3.3	Informazioni di contesto . . . . .	32
3.3.1	Contesto fisico . . . . .	33
3.3.2	Contesto sociale . . . . .	34
3.3.2.1	Ego Network . . . . .	34
3.3.2.2	Modellare il contesto sociale dell'utente . . . . .	35
<b>4</b>	<b>Dataset</b>	<b>37</b>
4.1	Frappe . . . . .	37
4.1.1	Feature di contesto . . . . .	38
4.1.2	Feedback . . . . .	39
4.1.3	Feature degli oggetti . . . . .	39
4.1.4	Feature degli utenti . . . . .	41
4.2	My Digital Footprint . . . . .	41
4.2.1	Negative sampling . . . . .	43
4.2.2	Feature di contesto . . . . .	44
4.2.3	Feature degli oggetti . . . . .	46
4.2.4	Feature degli utenti . . . . .	47
<b>5</b>	<b>Risultati</b>	<b>48</b>
<b>6</b>	<b>Conclusioni</b>	<b>49</b>
6.1	Conclusioni . . . . .	49
6.2	Sviluppi futuri . . . . .	49
	<b>Bibliografia</b>	<b>53</b>

# Capitolo 1

## Introduzione

Introduzione...

### **1.1 I contenuti**

Spiegazione problema...

### **1.2 Organizzazione della tesi**

Organizzazione tesi...

# Capitolo 2

## Stato dell'arte

I recommender system (RS) sono algoritmi mirati a generare consigli significativi a un insieme di utenti per articoli o prodotti che potrebbero interessarli [1]. La definizione di oggetto è generica e include ad esempio film da guardare, libri da leggere, prodotti da comprare, punti di interesse, etc. Quando gli utenti interagiscono con il sistema di raccomandazione generano dei feedback. Questi feedback possono essere di due tipi: espliciti o impliciti. I feedback espliciti sono valori numerici che un utente assegna ad un prodotto; i feedback impliciti riflettono indirettamente le opinioni di un utente osservando la cronologia degli acquisti, i link aperti, gli elementi visualizzati, etc. Basandosi sui feedback passati, i sistemi di raccomandazione imparano un modello per prevedere quanto un utente può essere interessato a nuovi oggetti. Questi oggetti sono poi ordinati in base alla pertinenza prevista per l'utente. In ultimo, gli oggetti con il rank più alto vengono suggeriti all'utente. La relazione tra utenti e oggetti è rappresentata con una matrice  $R_M$  in cui sono memorizzati i rating passati degli utenti. La *rating matrix* è definita come:

$$R_M : U \times I \rightarrow R$$

dove  $U = \{u_1, \dots, u_m\}$  rappresenta l'insieme degli utenti,  $I = \{i_1, \dots, i_n\}$  rappresenta l'insieme degli oggetti, e  $R = \{r_1, \dots, r_k\}$  rappresenta l'insieme dei possibili rating che un utente ha espresso riguardo a degli oggetti [2]. Un valore mancante nella rating matrix può avere due significati: l'utente non vuole esprimere un'opinione su un oggetto specifico, oppure l'utente – non conoscendo ancora l'oggetto – non può averlo valutato. La matrice dei rating è tipicamente molto sparsa: il numero di oggetti valutati da un utente è molto minore rispetto al numero totale di oggetti presenti nel database. Lo scopo di un RS è quello di predire i rating mancanti per tutte le coppie utente - oggetto.

I recommender system si dividono principalmente in quattro categorie:

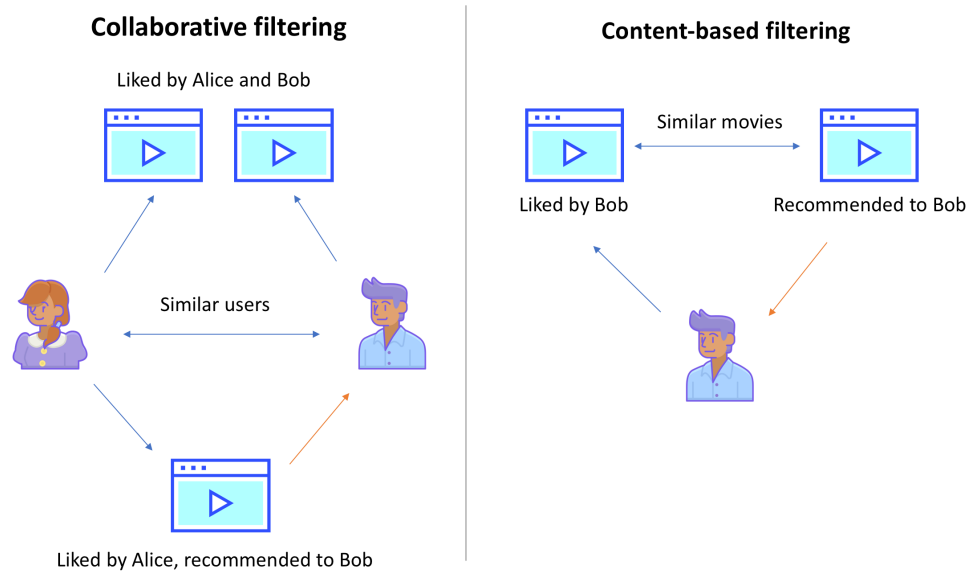


Figura 1: Collaborative filtering vs Content-based [3]

- Collaborative filtering
- Content-based
- Ibridi
- Context-aware

In Figura 1 è schematizzato il modo diverso in cui operano i metodi collaborative filtering rispetto a quelli content-based. Le quattro categorie sono descritte in dettaglio nelle sezioni successive.

## 2.1 Collaborative filtering recommender system

Collaborative filtering (CF) è la tecnica di raccomandazione più popolare e ampiamente utilizzata nei RS. Il presupposto alla base di CF è che le persone con preferenze simili valuteranno gli stessi oggetti con rating simili. CF quindi sfrutta le informazioni sul comportamento passato o le opinioni di una comunità di utenti esistente per prevedere quali elementi potranno piacere o saranno interessanti per l'utente corrente del sistema [4]. Gli approcci CF puri non sfruttano né richiedono



alcuna conoscenza degli oggetti stessi ma solo dei feedback degli utenti. In letteratura sono stati proposti diversi modelli CF: il più conosciuto è matrix factorization [5], che fattorizza la matrice dei rating in due matrici a dimensionalità minore. Per mantenere una complessità computazionale bassa su dataset di grandi dimensioni sono state proposte le factorization machines [6], che rappresentano le interazioni utente - oggetto come tuple di vettori di feature. Più recentemente sono stati proposti approcci basati sul deep learning [7] [8], che utilizzano deep neural networks per imparare le interazioni utente - oggetto.

### 2.1.1 Matrix factorization

Gli algoritmi basati su matrix factorization (MF) caratterizzano utenti e oggetti mediante dei vettori di fattori estratti dai pattern sui rating. Questi vettori, chiamati fattori latenti, sono delle feature nascoste che descrivono utenti e oggetti. Una corrispondenza alta tra i fattori di un utente e un oggetto porta ad una raccomandazione. Questi metodi sono diventati popolari negli ultimi anni perchè combinano scalabilità e accuratezza.

Più formalmente, i modelli basati su matrix factorization mappano utenti e oggetti in uno spazio di fattori latenti di dimensionalità  $d$ , tale che le interazioni tra utenti e oggetti sono modellate come prodotti in quello spazio. Di conseguenza, ogni oggetto  $i$  è associato con un vettore  $q_i \in \mathbb{R}^d$ , e ogni utente  $u$  con un vettore  $p_u \in \mathbb{R}^d$ . Per un dato oggetto  $i$ , gli elementi di  $q_i$  indicano la misura in cui l'oggetto possiede quei fattori, positivi o negativi. Per un dato utente  $u$ , gli elementi di  $p_u$  indicano l'entità dell'interesse che l'utente ha per le varie caratteristiche rappresentate dai fattori latenti, positivi o negativi. Il prodotto scalare  $q_i^T p_u$  indica l'interesse dell'utente  $u$  per le caratteristiche dell'oggetto  $i$  [5]. Quindi il rating  $r_{ui}$  può essere approssimato come

$$r_{ui} = q_i^T p_u \quad (1)$$

Il problema principale è calcolare il mapping di ogni oggetto e utente in vettori  $q_i, p_u \in \mathbb{R}^d$ . Una volta che il recommender system ha completato il mapping, può facilmente stimare il rating che un utente darà a qualsiasi oggetto utilizzando l'equazione 1.

In Figura 2 è mostrato come la matrice dei rating  $A \in \mathbb{R}^{m \times n}$ , con  $m$  numero di utenti e  $n$  numero di oggetti, viene decomposta in due matrici di dimensionalità molto minore:

- Una matrice di fattori latenti per gli utenti  $P \in \mathbb{R}^{m \times d}$ , in cui la riga  $i$  contiene i fattori latenti dell'utente  $i$ .

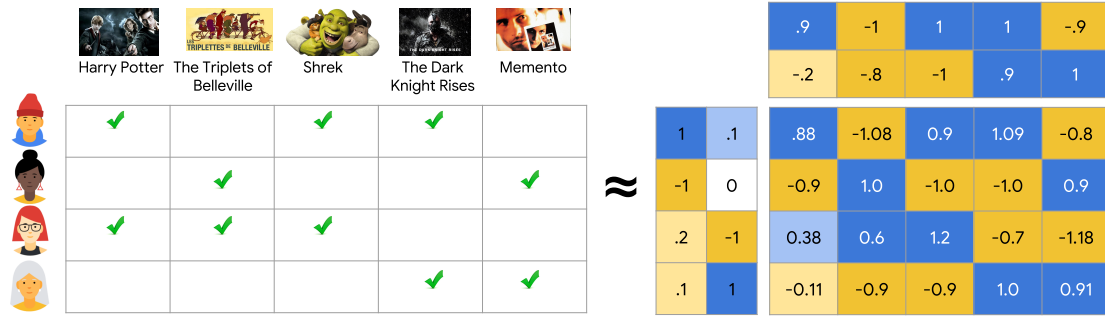


Figura 2: Approssimazione matrice dei rating con matrix factorization [9]

- Una matrice di fattori latenti per gli oggetti  $Q \in \mathbb{R}^{n \times d}$ , in cui la riga  $j$  contiene i fattori latenti dell'oggetto  $j$ .

Le due matrici di fattori latenti  $P$  e  $Q$  sono imparate in modo tale che il prodotto  $PQ^T$  sia una buona approssimazione della matrice dei rating  $A$  [9]. In letteratura esistono diversi algoritmi per calcolare i fattori latenti di utenti e oggetti. Il primo algoritmo proposto è stato FunkSVD [10] che supporta unicamente feedback espliciti, SVD++ [11] aggiunge il bias di utenti e oggetti e il supporto a feedback impliciti; ALS [12] e logistic MF [13] sono invece algoritmi progettati con i feedback impliciti in mente.

### 2.1.2 Alternating least square

Alternating least square (ALS) [12] è un algoritmo di matrix factorization stato dell'arte per quanto riguarda i feedback impliciti. ALS è un processo di ottimizzazione iterativo in cui ad ogni iterazione si cerca di arrivare il più vicino possibile a una rappresentazione fattorizzata dei dati originali [14].

#### 2.1.2.1 Feedback impliciti

I feedback impliciti sono più semplici da collezionare rispetto ai feedback espliciti. Infatti, mentre i feedback espliciti sono ottenuti da valutazioni che l'utente lascia intenzionalmente sugli oggetti (es. valutazione da 1 a 10 di un film); i feedback impliciti sono collezionati automaticamente osservando il comportamento di un utente (es. 1 se l'utente ha guardato un film, 0 altrimenti). I feedback impliciti hanno alcune importanti caratteristiche che li distinguono dai feedback espliciti, e impediscono di usare direttamente algoritmi progettati con i feedback espliciti in mente [12]:

1. *Non ci sono feedback negativi.* Osservando il comportamento di un utente, è possibile inferire quali oggetti gli interessano e che quindi ha scelto di consumare. È difficile però capire in modo affidabile quali oggetti l'utente non apprezza. Per esempio, un utente che non ha guardato una serie tv potrebbe non averlo fatto perché non interessato a quella serie, oppure perché non la conosceva. Questa asimmetria non esiste nei feedback espliciti in cui un utente si esprime su cosa gli piace e cosa non gli piace. Anche i dati mancanti sono un problema: nei feedback espliciti si conosce quali rating non sono stati espressi dall'utente, nei feedback impliciti no.
2. *I feedback impliciti sono intrinsecamente rumorosi.* Tenendo traccia passivamente dei comportamenti degli utenti è difficile distinguere il caso in cui un utente ha consumato un oggetto perché davvero interessato o per altri motivi.
3. Il valore numerico dei feedback espliciti indica la *preferenza*, mentre il valore numerico dei feedback impliciti indica la *confidenza*. I sistemi basati sui feedback espliciti permettono all'utente di impostare il loro livello di preferenza su un oggetto, ad esempio con un voto da 1 a 5. I feedback impliciti invece descrivono la frequenza di un'azione, ma un valore più alto non indica per forza una preferenza maggiore.

### 2.1.2.2 Il modello

Per prima cosa vanno formalizzati i concetti di preferenza e confidenza. La preferenza di un utente  $u$  per un item  $i$  è indicata con un valore binario  $p_{ui}$ :

$$p_{ui} = \begin{cases} 1 & r_{ui} > 0 \\ 0 & r_{ui} = 0 \end{cases}$$

In pratica, se un utente  $u$  ha consumato un oggetto  $i$  ( $r_{ui} > 0$ ), allora si ha un'indicazione che  $u$  è interessato a  $i$ . Diversamente, se  $u$  non ha mai consumato  $i$  la preferenza è uguale a 0. Inoltre, con l'aumento del valore di  $r_{ui}$  si ha un'indicazione più forte che l'utente sia davvero interessato all'oggetto. Di conseguenza, si può indicare con  $c_{ui}$  la confidenza nell'osservare  $p_{ui}$ . Una possibile scelta è

$$c_{ui} = 1 + \alpha r_{ui}$$

In questo modo, si ha una confidenza minima su  $p_{ui}$  per ogni coppia utente-oggetto, ma osservando più preferenze positive la confidenza su  $p_{ui} = 1$  aumenta. La velocità di incremento è controllata dalla costante  $\alpha$ .

Come spiegato nella sottosezione 2.1.1, l'obiettivo è trovare un vettore  $x_u \in R^f$  per ogni utente  $u$ , ed un vettore  $y_i \in R^f$  per ogni oggetto  $i$  che fattorizzano le

preferenze degli utenti. Le preferenze possono essere poi calcolate come  $p_{ui} = x_u^T y_i$ . I vettori latenti in ALS sono calcolati minimizzando la funzione obbiettivo:

$$\min_{x_*, y_*} \sum_{u,i} c_{ui} (p_{ui} - x_u^T y_i)^2 + \lambda \left( \sum_u \|x_u\|^2 + \sum_i \|y_i\|^2 \right)$$

Il termine  $\lambda (\sum_u \|x_u\|^2 + \sum_i \|y_i\|^2)$  è necessario per regolarizzare il modello ed evitare l'overfitting durante il training. Il valore esatto di  $\lambda$  dipende dai dati e si determina tramite cross validation. Quando il vettore latente degli utenti o degli oggetti rimane fissato, la funzione obbiettivo diventa quadratica e si può calcolare un minimo globale. Questo porta ad un processo di ottimizzazione con il metodo dei minimi quadrati, in cui si alterna tra il ricalcolare il vettore degli utenti mantenendo fissato quello degli oggetti e viceversa. Ad ogni step il valore della funzione di costo diminuisce.

### 2.1.3 Neural collaborative filtering

Gli algoritmi basati su matrix factorization sono sicuramente i più popolari nell'ambito dei sistemi di raccomandazione collaborative filtering. Nonostante l'efficacia di questi modelli, le loro performance possono variare in base alla scelta della funzione di interazione. Ad esempio, per quanto riguarda il task di rating prediction su feedback espliciti, è noto che le performance di MF possono essere migliorate incorporando il bias di utenti e oggetti nella funzione di interazione. Anche se si tratta solo di una piccola modifica, dimostra l'effetto positivo di progettare una funzione migliore per modellare l'interazione delle feature latenti di utenti e oggetti. Secondo gli autori di [8] il prodotto scalare, che combina la moltiplicazione delle feature latenti in modo lineare, potrebbe non essere sufficiente per catturare la complessa struttura dei dati che rappresentano le interazioni dell'utente.

La Figura 3 mostra come il prodotto scalare può limitare l'espressività di MF. La similarità tra due utenti può essere misurata con il prodotto scalare tra i loro vettori latenti, o in modo equivalente con il coseno dell'angolo tra i loro vettori latenti. Dalla matrice utenti-oggetti, in Figura 3 indicata con (a), l'utente  $u_4$  è più simile a  $u_1$ , seguito da  $u_3$ , e in ultimo da  $u_2$ . Tuttavia, nello spazio latente indicato con (b), posizionare  $p_4$  più vicino a  $p_1$  rende  $p_4$  più vicino a  $p_2$  e non a  $p_3$ .

Viene quindi proposto di usare le reti neurali che sono considerate approssimatori universali [15] per imparare le interazioni utente-oggetto. In particolare sono proposti tre modelli basati su deep neural networks:

1. Generalized Matrix Factorization (GMF)
2. Multi-Layer Perceptron (MLP)
3. Neural Matrix Factorization (NeuMF)

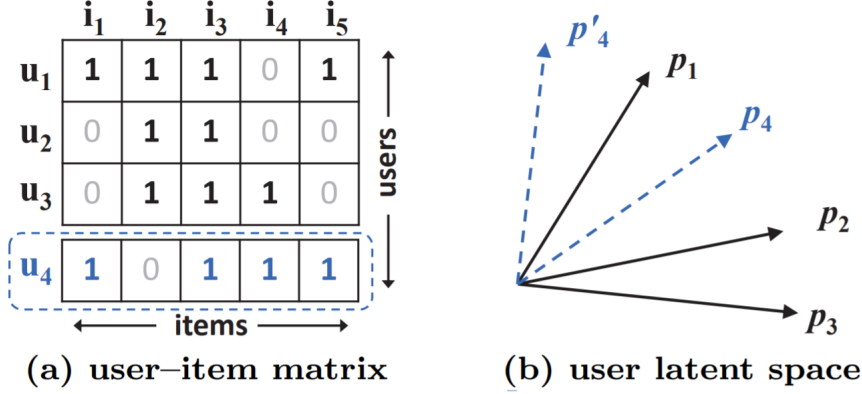


Figura 3: Limitazioni di matrix factorization  
[8]

### 2.1.3.1 Framework generale

Per permettere un trattamento neurale di collaborative filtering, viene adottata una rappresentazione multi-layer per modellare le interazioni utente-oggetto  $y_{ui}$ , in cui l'output di un layer è l'input per il layer successivo. Il layer di input consiste di due vettori  $v_u^U$  e  $v_i^I$  che descrivono rispettivamente l'utente  $u$  e l'oggetto  $i$ . Dato che l'input nei modelli collaborative filtering è composto dagli ID univoci di  $u$  e  $i$ , essi devono essere convertiti con one-hot encoding in vettori binari sparsi. One-hot encoding è un processo che converte una variabile categorica in un vettore di uno e zero. La lunghezza del vettore in questo caso è pari al numero di utenti o oggetti, ed ogni elemento nel vettore rappresenta un utente/oggetto. Tutti gli elementi del vettore sono posti a zero, tranne l'elemento corrispondente all'utente/oggetto corrente che è posto ad uno. Sopra al layer di input c'è il layer di embedding; è un layer fully connected che proietta la rappresentazione sparsa in un vettore denso. Gli embedding di utenti e oggetti ottenuti possono essere visti come i vettori latenti di utenti e oggetti nel contesto dei modelli a fattori latenti come matrix factorization. I vettori di embedding di user e item sono dati in input a un architettura neurale multi-layer, i cui livelli sono chiamati neural collaborative filtering layer, e infine al layer di output per calcolare lo score predetto  $y_{ui}$ . Questo framework generale è chiamato *neural collaborative filtering* (NCF), ed è mostrato in Figura 4.

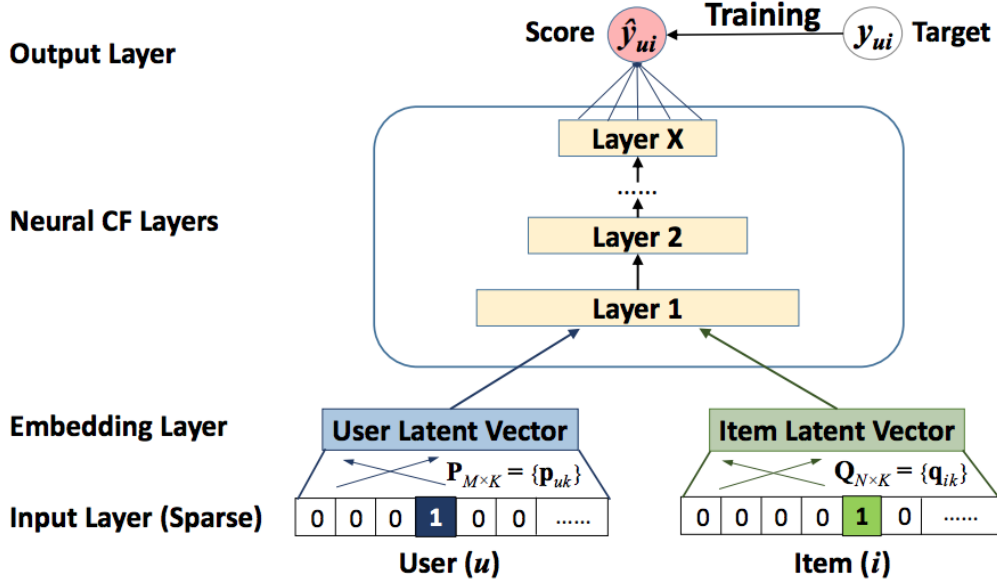


Figura 4: Framework neural collaborative filtering [8]

### 2.1.3.2 Generalized matrix factorization

In [8] viene mostrato come la famiglia di metodi basata su matrix factorization possa essere considerato un caso particolare del framework NCF. Come detto prima, i vettori di embedding possono essere visti come i vettori latenti di utenti e oggetti imparati dagli algoritmi di MF. Siano  $p_u$  il vettore latente degli utenti e  $q_i$  il vettore latente degli oggetti. Si può ridefinire la funzione del primo neural CF layer per eseguire la moltiplicazione tra i due vettori di embedding:

$$\phi(p_u, q_i) = p_u \odot q_i$$

in cui  $\odot$  è il prodotto elemento per elemento dei vettori. Si proietta poi il vettore risultato sul layer di output:

$$y_{ui} = a_{out}(h^T(p_u \odot q_i))$$

dove  $a_{out}$  e  $h$  sono rispettivamente la funzione di attivazione e i pesi del layer di output. Se si usa una funzione identità per  $a_{out}$  e si impone che  $h$  sia un vettore uniforme di 1, si può ricostruire esattamente il modello MF. Questo modello è chiamato generalized matrix factorization (GMF).

### 2.1.3.3 Multi-layer perceptron

In questa istanza di NCF, i vettori di embedding di utenti e oggetti ottenuti dai layer di embedding, sono concatenati. Sopra al layer di concatenazione sono aggiunti dei layer nascosti, in modo da usare un multi-layer perceptron (MLP) standard per imparare le interazioni tra le feature latenti di utenti e oggetti. In questo caso, il modello impara una funzione non-lineare per le interazioni tra  $p_u$  e  $q_i$ , al posto che imparare un prodotto elemento per elemento come GMF.

### 2.1.3.4 Neural matrix factorization

A questo punto si hanno due diverse implementazioni del framework NCF: GMF che applica un funzione lineare per imparare le interazioni delle feature latenti, e MLP che invece applica un funzione non lineare. Le due reti possono essere combinate per modellare in modo più preciso le complesse interazioni utente-oggetto. Una soluzione semplice è permettere a GMF e MLP di condividere lo stesso layer di embedding; questo approccio però può limitare le performance del modello perchè GMF e MLP devono usare embedding della stessa dimensione. Per fornire più flessibilità al modello fuso, GMF e MLP imparano vettori di embedding separati, e i due modelli sono combinati concatenando l'output del loro ultimo layer nascosto. L'architettura del modello fuso chiamata neural matrix factorization (NeuMF) è mostrata in Figura 5. A sinistra è rappresentata la rete GMF, a destra il MLP.

## 2.1.4 Vantaggi e svantaggi dell'approccio CF

### Vantaggi:

- *Nessuna conoscenza del dominio necessaria:* basandosi solo su interazioni utente - oggetto, il modello può funzionare in domini in cui non c'è nessun contenuto associato agli oggetti [16]. Questo permette di impiegarlo facilmente per realizzare RS multi-domain, che raccomandano oggetti di natura diversa (audio, film, testo, etc.).
- *Serendipity:* il modello ha la capacità di fornire consigli fortuiti, il che significa che può consigliare elementi pertinenti per l'utente senza che il contenuto si trovi nel profilo dell'utente, permettendo così all'utente di scoprire nuovi interessi [16] [17].

### Svantaggi:

- *Problema del cold-start:* si riferisce alla situazione in cui il sistema di raccomandazione non ha abbastanza informazioni su un utente od un oggetto per poter fare previsioni rilevanti. Un nuovo oggetto inserito nel RS di solito

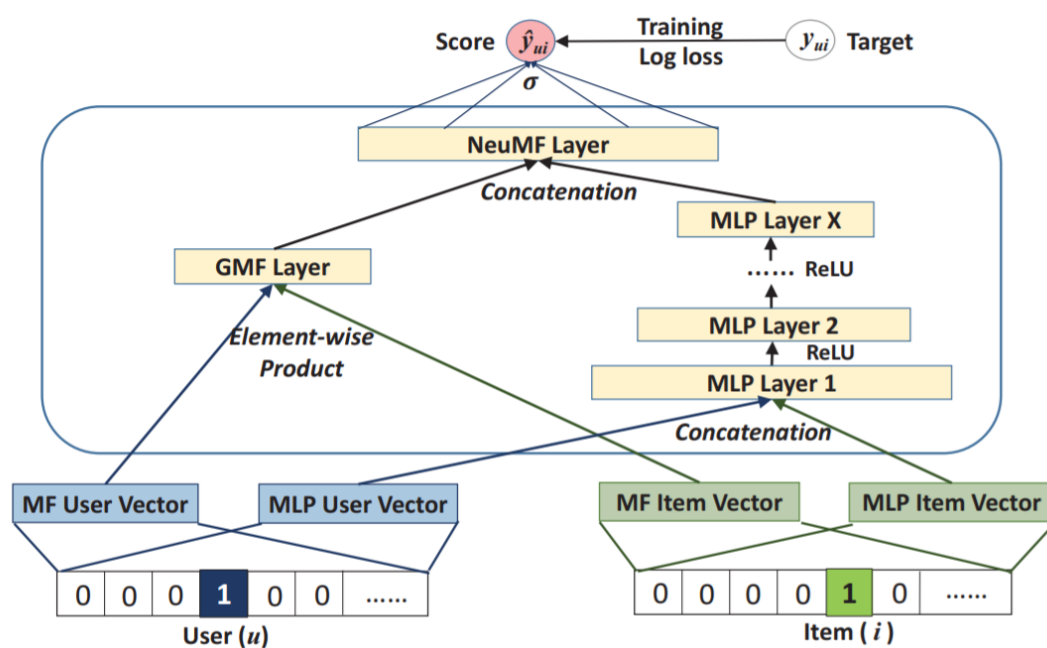


Figura 5: Neural matrix factorization  
[8]



non ha voti, ed è quindi improbabile che venga raccomandato. Un oggetto non consigliato passa inosservato a gran parte della community. Il problema è presente anche per i nuovi utenti: gli utenti che hanno espresso nessuna o poche valutazioni non ricevono raccomandazioni affidabili [18].

- *Problema di data sparsity*: questo è il problema che si verifica a causa della mancanza di informazioni sufficienti, cioè quando solo pochi rispetto al numero totale di oggetti disponibili in un database sono valutati dagli utenti. Ciò porta ad una rating matrix sparsa, e raccomandazioni poco efficaci [16].
- *Scalabilità*: questo è un altro problema associato agli algoritmi di raccomandazione perché il tempo di computazione cresce linearmente sia con il numero di utenti, sia con il numero di oggetti. Un sistema di raccomandazione efficiente con un dataset limitato potrebbe non esserlo con un dataset di dimensioni maggiori [16].

## 2.2 Content-based recommender system

Nei recommender system content-based (CB), gli attributi descrittivi degli oggetti sono usati per produrre raccomandazioni. Il termine “content” indica che il processo di raccomandazione si focalizza sui contenuti piuttosto che sulle interazioni utente - oggetto. Nei metodi content-based i rating degli utenti sono combinati con le informazioni disponibili sugli oggetti, per poi essere usati come training data per creare un modello di classificazione o regressione specifico per l'utente. Nei problemi di classificazione si prevede se ad un utente può piacere un oggetto; nei problemi di regressione si prevede il rating dato da un utente ad un oggetto la cui valutazione è ancora sconosciuta [19].

Mentre nei CF la similarità tra due oggetti (o due utenti) è calcolata come la correlazione o la similarità tra i rating forniti dagli altri utenti, i recommender system content-based sono progettati per consigliare oggetti simili a quelli che l'utente ha preferito in passato. Non considerando gli altri utenti, la lista di raccomandazioni può essere generata anche se c'è un solo utente nel sistema.

### 2.2.1 Vantaggi e svantaggi dell'approccio CB

**Vantaggi:**

- *Consigliare nuovi oggetti*: questi modelli hanno la capacità di consigliare nuovi oggetti anche se non ci sono valutazioni fornite dagli utenti, a differenza dei modelli collaborative filtering [16].

- *Trasparenza*: le spiegazioni su come funziona il sistema di raccomandazione possono essere fornite elencando esplicitamente le caratteristiche del contenuto che hanno causato la presenza di un oggetto nell'elenco delle raccomandazioni [20].

#### Svantaggi:

- *Feature degli oggetti*: la precisione del modello dipende dall'insieme delle feature che descrivono gli oggetti. Identificare le feature più rilevanti non è semplice e dipende molto dall'applicazione specifica [2].
- *Content overspecialization*: dato che i metodi CB si affidano solo alle caratteristiche degli oggetti già valutati dall'utente corrente, egli riceverà solo raccomandazioni simili ad altri oggetti già definiti nel suo profilo [16].
- *Raccomandazioni multi-domain*: è difficile creare RS multi-domain con un approccio content-based. Questo perché è complicato definire un insieme di feature che valgano per contenuti di natura diversa.

## 2.3 Hybrid recommender system

I modelli ibridi combinano tipi diversi di sistemi di raccomandazione per formare dei modelli in grado di superare le debolezze dei modelli singoli. In [19] sono descritti tre modi per creare recommender system ibridi:

1. *Ensemble design*: Con questo metodo i risultati degli algoritmi base sono combinati in un output singolo più robusto. Il principio fondamentale è molto simile ai metodi di ensemble usati in molte applicazioni di data mining come clustering, classificazione e analisi degli outlier. Gli ensemble design possono essere formalizzati nel modo seguente. Sia  $R^k$  una matrice  $m \times n$  contenente le predizioni di  $m$  utenti per  $n$  oggetti dell'algoritmo  $k$ -esimo, con  $k \in \{1, \dots, q\}$ . Pertanto, un totale di  $q$  algoritmi diversi sono usati per ottenere queste predizioni. L'elemento  $(u, j)$ -esimo di  $R^k$  contiene il rating predetto per l'utente  $u$  sull'oggetto  $j$  dall'algoritmo  $k$ -esimo. Gli elementi della matrice originale  $R$  sono replicati in ogni  $R^k$ , e solo gli elementi non presenti in  $R$  variano nei differenti  $R^k$  a causa dei diversi risultati degli algoritmi. Il risultato finale è ottenuto combinando le predizioni  $R^1, \dots, R^q$  in un singolo output. La combinazione può essere fatta in vari modi, ad esempio calcolando la media pesata delle varie predizioni. Le caratteristiche comuni di questi algoritmi sono: (i) usare sistemi di raccomandazione già esistenti, (ii) produrre uno score/ranking unico. Il problema di questo approccio è la complessità della soluzione: il risultato è ottenuto con l'esecuzione di  $q$  algoritmi di raccomandazione diversi.

2. *Monolithic design*: In questo caso, viene creato un algoritmo di raccomandazione integrato utilizzando vari tipi di dati. A volte non esiste una chiara distinzione tra le varie parti (es. content-based e collaborative filtering) dell'algoritmo. In altri casi, potrebbe essere necessario modificare algoritmi di raccomandazione esistenti per essere usati all'interno dell'approccio generale, anche quando c'è una chiara distinzione tra gli algoritmi utilizzati. Pertanto, questo metodo tende a integrare più strettamente le varie fonti di dati e non è possibile visualizzare facilmente i singoli componenti come black-box separate.
3. *Mixed system*: Come per gli ensemble, questi sistemi usano diversi algoritmi di raccomandazione come black-box, ma gli oggetti raccomandati dai vari sistemi sono presentati insieme senza essere combinati.

## 2.4 Context-aware recommender system

La maggior parte degli approcci esistenti per sviluppare sistemi di raccomandazione si concentra sul raccomandare gli oggetti più rilevanti ai singoli utenti senza considerare informazioni aggiuntive come il tempo, il luogo, etc. In altre parole, i sistemi di raccomandazione tradizionalmente si occupano di applicazioni che hanno solo due tipi di entità, utenti ed oggetti, e non li inseriscono in un contesto quando forniscono raccomandazioni. Tuttavia, in molte applicazioni potrebbe non essere sufficiente considerare solo utenti ed oggetti, ma è anche importante incorporare informazioni contestuali nel processo di raccomandazione al fine di consigliare oggetti agli utenti in determinate circostanze. I sistemi di raccomandazione che producono le loro raccomandazioni utilizzando il contesto sono chiamati recommender system context-aware (CARS). Alcuni esempi di contesto sono:

1. *Data e ora*: Dalle informazioni di data e ora è possibile estrarre diverse feature contestuali come il momento della giornata, il giorno della settimana, week-end, vacanze, stagioni ed altro ancora. Una raccomandazione potrebbe essere rilevante la mattina ma non il pomeriggio, e viceversa. Le raccomandazioni sui vestiti invernali o estivi possono essere molto diverse.
2. *Posizione*: Con la crescente popolarità del GPS disponibile ormai su qualunque telefono, le raccomandazioni sensibili alla posizione dell'utente hanno guadagnato importanza. Per esempio, un viaggiatore potrebbe desiderare raccomandazioni su ristoranti vicini alla propria posizione. Questo può essere fatto aggiungendo la posizione come contesto nel recommender system.
3. *Informazioni sociali*: Il contesto sociale è spesso importante per un sistema di raccomandazione. Le informazioni su amici, tag e relazioni sociali di

un utente possono avere un impatto sul processo di raccomandazione. Per esempio un ragazzo potrebbe scegliere di guardare un film diverso a seconda che lo guardi con i suoi genitori o con i suoi amici.

Il contesto può essere ottenuto in vari modi [21] che includono:

1. *Esplicitamente* ponendo domande dirette alle persone rilevanti o richiedendo le informazioni con altri mezzi. Per esempio, un sito web potrebbe ottenere informazioni contestuali chiedendo agli utenti di compilare un form.
2. *Implicitamente* dai dati o dall'ambiente, come il cambio di posizione rilevato da una compagnia di telefonia mobile. In questo caso non è necessario fare nulla in termini di interazione con l'utente perché l'informazione contestuale è acceduta direttamente e i dati sono estratti da essa.
3. *Per inferenza* usando metodi statistici o di data mining.

In letteratura sono stati proposti diversi sistemi di raccomandazione che integrano informazioni contestuali: in [22] vengono ideati tre diversi metodi per consentire a MF di supportare informazioni di contesto, in [23] viene proposto un modello di tensor factorization context aware, in [24] è usato un approccio deep-learning per produrre raccomandazioni context-aware con una rete neurale. Per quanto riguarda le raccomandazioni in ambito mobile, in [25] viene usato il contesto corrente dell'utente e i suoi ascolti passati per generare una playlist di canzoni. In [26] viene usato il contesto raccolto da uno smart device per raccomandazioni musicali, in [27] viene sfruttata la posizione dell'utente per fornire raccomandazioni su luoghi o eventi nelle vicinanze. Tutti questi sistemi producono raccomandazioni context-aware per dispositivi mobili, ma il RS non è implementato direttamente sul dispositivo dell'utente.

### 2.4.1 Approccio multidimensionale

Il problema tradizionale di raccomandazione può essere visto come l'apprendimento di una funzione che associa le coppie utente-oggetto ai rating. La funzione corrispondente  $f_R$  è definita come:

$$f_R : U \times I \rightarrow \text{rating}$$

Quindi la rating function mappa da uno spazio bidimensionale di utenti e oggetti ai rating. I CARS generalizzano questo metodo utilizzando un approccio multidimensionale in cui la rating function può essere vista come un mapping da una matrice  $n$ -dimensionale all'insieme dei rating [2].

$$f_R : D_1 \times D_2 \cdots \times D_n \rightarrow \text{rating}$$

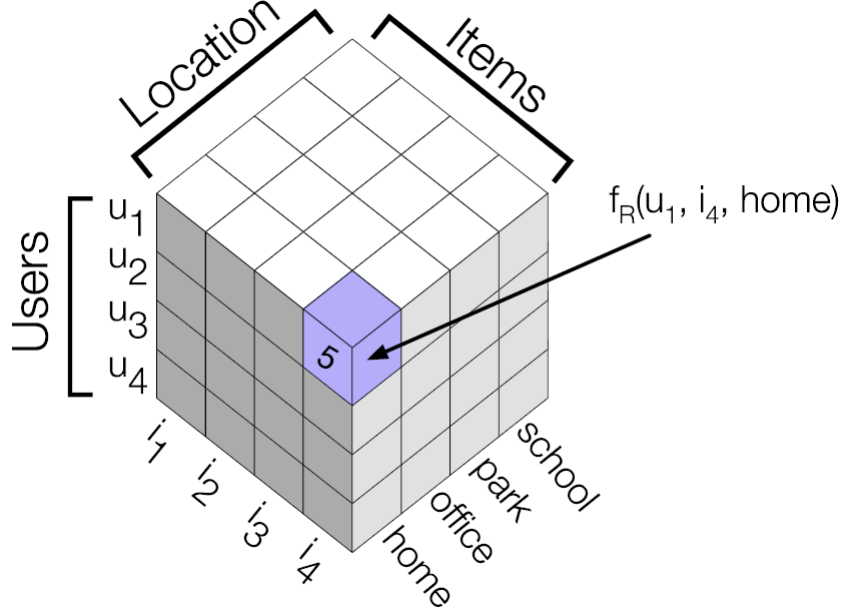


Figura 6: Esempio di un cubo multidimensionale per  $User \times Item \times Location$  [2]

In questo caso, il risultato è un cubo  $n$ -dimensionale al posto che una matrice bidimensionale. Le diverse dimensioni sono denotate come  $D_1 \dots D_n$ . Due di queste dimensioni saranno sempre utenti e oggetti, le altre  $D_i$  dimensioni corrispondono alle feature del contesto [19]. In Figura 6 è mostrato un esempio di un cubo tridimensionale che memorizza i ratings per  $User \times Item \times Location$ , in cui  $f_R(u_1, i_4, home) = 5$  significa che l'utente  $u_1$  ha valutato con un punteggio pari a 5 l'oggetto  $i_4$  mentre era a casa.

Il contesto può essere applicato nelle varie fasi del processo di raccomandazione. Come rappresentato in Figura 7 si possono identificare tre paradigmi principali per integrare il contesto nei sistemi di raccomandazione [21]:

1. *Contextual pre-filtering*: In questo paradigma, le informazioni riguardo il contesto attuale sono utilizzate per selezionare o costruire l'insieme dei dati rilevanti (la matrice dei rating). Poi i rating mancanti dai dati selezionati possono essere predetti utilizzando qualsiasi sistema di raccomandazione 2D tradizionale.
2. *Contextual post-filtering*: In questo paradigma, le informazioni contestuali sono inizialmente ignorate e i rating sono predetti utilizzando qualsiasi

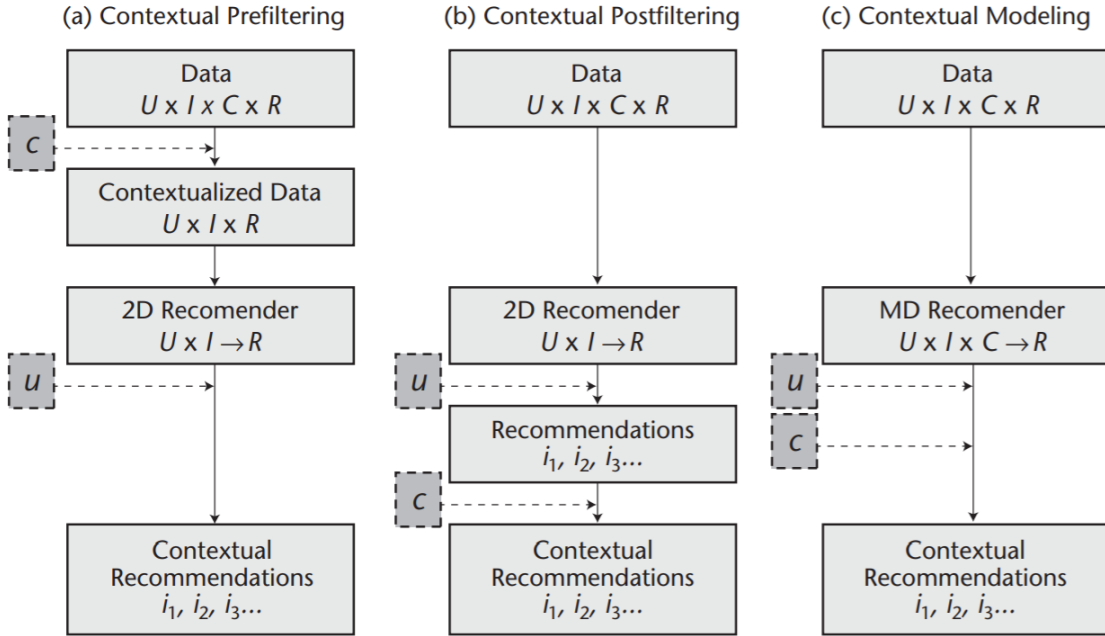


Figura 7: Paradigmi per incorporare il contesto nei sistemi di raccomandazione [28]

sistema di raccomandazione 2D tradizionale. Poi, l'insieme di raccomandazioni non rilevanti nel contesto  $c$  sono filtrate, e la lista di raccomandazioni è regolata in base a  $c$ .

3. *Contextual modeling*: Mentre gli approcci di contextual pre-filtering e post filtering fanno uso di una funzione di raccomandazione 2D, gli approcci di contextual modeling danno luogo a funzioni di raccomandazione veramente multidimensionali che rappresentano modelli predittivi o euristiche che incorporano informazioni contestuali in aggiunta ai dati di utenti e oggetti.

### 2.4.2 Raccomandazioni context-aware con modelli di deep learning

I sistemi di raccomandazione context-aware tradizionali come matrix factorization [22] o tensor factorization [23], usano principalmente un insieme selezionato di informazioni contestuali. Il contesto specifico descrive le circostanze in cui le informazioni sono state raccolte, quali ad esempio il meteo (soleggiato, nuvoloso, etc.), o il tempo (giorno della settimana, ora, etc.). Il vantaggio principale è la

bassa dimensionalità del contesto che permette di integrarlo facilmente nei sistemi di raccomandazione esistenti [24]. Infatti un dataset con molte feature porta naturalmente ad uno spazio multidimensionale e quindi a sparsità.

Tuttavia, i CARS tradizionali hanno le seguenti limitazioni: (1) la selezione del contesto specifico è un task che richiede tempo essendo fatto a mano da esperti di dominio, (2) il contesto selezionato potrebbe non rappresentare l'insieme di feature contestuali più efficace per il recommender system in questione; (3) l'utilizzo di contesti espliciti, come la posizione dell'utente, può sollevare problemi di privacy [24]. La limitazione sul numero di feature contestuali potrebbe essere un problema in quegli ambienti in cui il contesto è complesso e dinamico. Ad esempio, sfruttando i numerosi sensori presenti sugli smartphone come accelerometro, campo magnetico, GPS, e sensore di luminosità, possono essere raccolte informazioni di contesto ad alta dimensionalità. Queste informazioni sono poi utilizzate per inferire il contesto e il comportamento dell'utente; dall'accelerometro si può capire l'attività dell'utente (es. camminare, stare seduto, correre), mentre con il GPS si può inferire la posizione (es. a casa, al lavoro, all'aperto).

Per risolvere i problemi legati all'utilizzo del contesto multidimensionale, viene proposto in letteratura di ridurre la dimensionalità del contesto con autoencoder o PCA [29] [30], di costruire una rappresentazione gerarchica del contesto [31], e di usare dei modelli di deep learning in grado di supportare molte feature di contesto[24].

#### 2.4.2.1 Estrazione del contesto latente

Come detto prima, il contesto ad alta dimensionalità è spesso composto da dati di sensori (GPS, accelerometro, etc.) che possono essere correlati tra loro. Si può usare un autoencoder (AE) per scoprire le correlazioni tra feature differenti ed estrarre una rappresentazione a bassa dimensionalità del contesto [29]. Un autoencoder è una rete neurale che trasforma l'input ad alta dimensionalità in una rappresentazione latente a bassa dimensionalità (encoder), poi esegue una ricostruzione dell'input originale a partire dalla rappresentazione latente (decoder) [32]. Limitando il numero di unità nei layer nascosti di un AE, la rete è costretta a imparare una rappresentazione compressa dell'input. In Figura 8 è rappresentata la struttura di un autoencoder che ricostruisce il vettore di contesto dato in input  $\vec{Context_t}$ . Il contesto ottenuto può essere usato al posto delle feature di contesto estratte dai dati raw, e può portare ad un miglioramento nelle raccomandazioni prodotte dal recommender system.

L'algoritmo 1 descrive come utilizzare un AE per estrarre gli attributi latenti del contesto. L'input per l'algoritmo è un training set  $S = \{s_1, s_2, \dots, s_n\}$ , in cui ogni campione è  $r$ -dimensionale e contiene le feature di contesto estratte dai dati raw,  $f$  è la funzione di attivazione dell'autoencoder. L'output è  $O$ , l'insieme

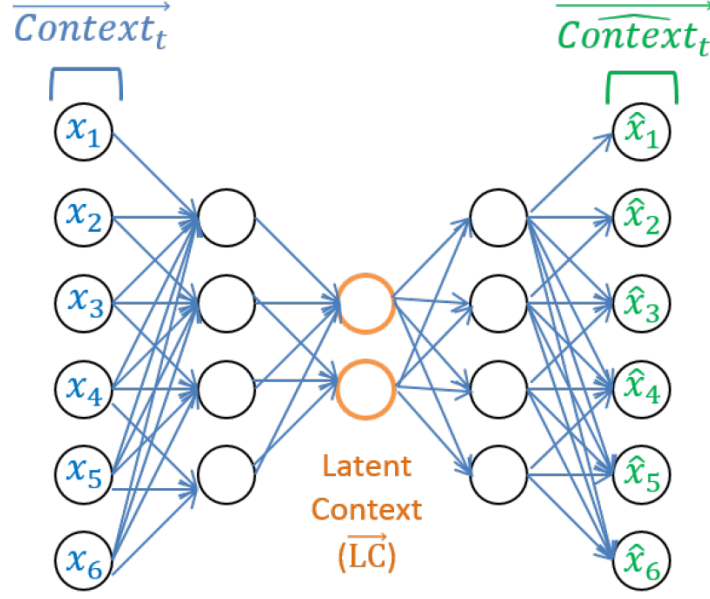


Figura 8: Esempio struttura di un autoencoder [31]

delle feature latenti estratte da  $S$ . L'algoritmo inizia normalizzando il dataset  $S$  (riga 1); la normalizzazione include la conversione delle variabili categoriche in valori binari e la normalizzazione delle variabili numeriche. Il risultato è il dataset normalizzato  $S'$ . Poi viene eseguito il training di un AE sul training set normalizzato (riga 2). A training terminato si ricava la matrice  $W$ , in cui  $w_{ij}$  è il peso dell'arco che connette il neurone di input  $j$ -esimo con il neurone nascosto  $i$ -esimo (riga 3). Dopo aver inizializzato  $O$  (riga 4), si itera su ogni sample di  $S'$  (riga 5), moltiplicandolo per la trasposta di  $W$  (riga 6), e applicando la funzione di attivazione  $f$  su ogni elemento del vettore risultato (riga 7). Questo vettore è concatenato a  $O$  che a ciclo terminato viene ritornato (riga 9). Le righe 10, 11 e 12 descrivono come estrarre il contesto latente da un nuovo campione  $t$ . Per prima cosa  $t$  viene normalizzato esattamente come nella riga 1, poi usando la matrice  $W$  e la funzione di attivazione  $f$  si ottiene il contesto latente  $res$ .

Nonostante la rappresentazione compressa del contesto può portare a delle raccomandazioni più precise, l'applicazione di questa tecnica non è consigliabile in ambiente mobile. Il problema in ambiente mobile è che il dataset  $S$  è in continua evoluzione, e nuovi campioni  $t$  sono aggiunti al dataset quando un utente interagisce con altri dispositivi tramite comunicazione D2D. Questo significa che il contesto latente calcolato con la matrice  $W$  ottenuta dall'autoencoder con training sul dataset  $S$ , dovrà essere aggiornato nel momento in cui sono ottenuti nuovi



---

**Algoritmo 1** Estrarre il contesto latente usando un auto-encoder [29]

---

**Input:**  $S$  - training set,  $n$  latent context size,  $f$  - activation function.**Output:**  $O$  - latent context attributes of the training set; extraction function for a new sample  $t$ 

```

1:  $S' \leftarrow$  Normalize all samples in  $S$ 
2:  $AE \leftarrow$  Train an auto-encoder ( $n, f$ ) on the normalized training dataset  $S'$ 
3:  $W \leftarrow$  Retrieve weight matrix from  $AE$ 
4:  $O \leftarrow \emptyset$ 
5: for all  $s' \in S'$  do
6:    $o \leftarrow s'W^T$ 
7:    $O \leftarrow O \cup$  activate  $f$  on each element in  $o$ 
8: end for
9: Return  $O$ 
  Extraction for a new data sample  $t$ :
10:  $t' \leftarrow$  normalize  $t$ 
11:  $res \leftarrow$  activate  $f$  on each element in  $t'W^T$ 
12: return  $res$ 

```

---

campioni  $t$  di contesto. Aggiornare il contesto latente significa continuare il training dell'autoencoder sull'insieme dei nuovi campioni  $S^1$ , ricavare la matrice  $W$  dei pesi a training finito, e calcolare il contesto latente per i campioni vecchi e nuovi. Questo processo aggiunge una complessità indesiderabile che non giustifica il miglioramento nelle prestazioni del RS.

**2.4.2.2 Rappresentazione gerarchica del contesto**

Il metodo per ridurre la dimensionalità del contesto descritto nella sottosezione 2.4.2.1 modella le informazioni contestuali in vettori a dimensionalità minore, ignorando però la struttura delle variabili latenti di contesto. In particolare, questi metodi, mentre riducono la dimensionalità dello spazio contestuale, non tengono conto della struttura delle variabili latenti di contesto e delle relazioni semantiche tra queste variabili. In [31] viene proposta una nuova rappresentazione strutturata del contesto latente organizzata in maniera gerarchica che include gruppi di contesti latenti simili chiamati *situazioni contestuali*. Per esempio, se un vettore latente del contesto rappresenta le variabili di contesto “mattina”, “rumoroso”, “fermo” e la posizione è “università”, allora queste variabili di contesto collettivamente rappresentano la situazione di uno studente che segue una lezione in università. Le situazioni contestuali possono poi essere organizzate in una struttura gerarchica aggregando i vettori latenti del contesto in una rappresentazione ad alto livello.

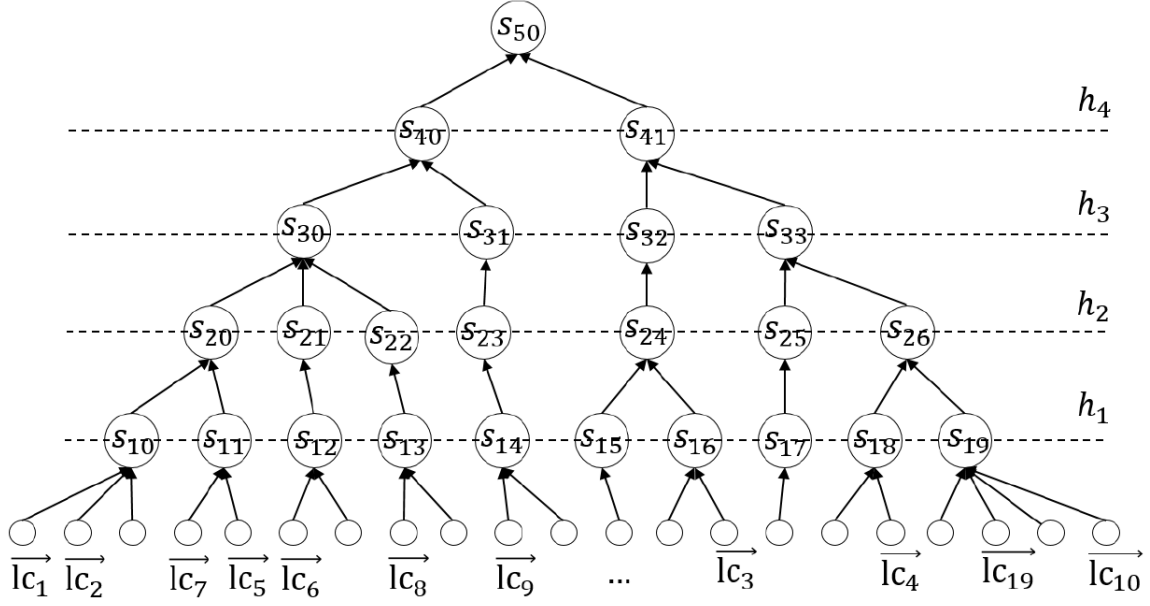


Figura 9: Gerarchia delle situazioni contestuali  
[31]

Per esempio, “seguire una lezione in università” e “pranzare in università” possono essere aggregati in una situazione contestuale più ad alto livello come “essere situati in università”.

Il processo di costruzione del modello gerarchico è svolto raggruppando l’insieme di tutti i vettori latenti non strutturati del contesto in un insieme finito di cluster, in cui ogni cluster rappresenta una situazione contestuale. Si applica agglomerative hierarchical clustering (AHC) [33] ai vettori latenti per stimare in automatico il numero di situazioni contestuali  $S$  che sono rappresentate come cluster. Poi si applica l’algoritmo k-means per raggruppare vettori simili nella stessa situazione contestuale. Il clustering gerarchico produrrà un albero come quello in Figura 9. Per ogni vettore del contesto latente  $\vec{lc}_j$ , i quali sono sempre nodi foglia dell’albero, esiste un nodo  $s_{h_{ti}}$  che è un antenato del nodo  $\vec{lc}_j$ . Il nodo  $s_{h_{ti}}$  rappresenta una situazione contestuale simile per il vettore  $\vec{lc}_j$  al livello  $h_t$  della gerarchia. Il contesto gerarchico per un vettore  $\vec{lc}_j$  è il percorso dalla sua foglia fino alla radice dell’albero. Per esempio il contesto gerarchico per il vettore di contesto latente  $\vec{lc}_{19}$  in Figura 9, è  $h\vec{lc}_{19} = [s_{19}, s_{26}, s_{33}, s_{41}]$ .

L’estrazione del contesto gerarchico è un’operazione irrealizzabile su dispositivo mobile. Infatti come è sottolineato in [31], il training di un autoencoder su  $n$  vettori di contesto per comprimere le feature di contesto originali da  $l$  a  $r$  dimensioni, ha una complessità di  $O(n \cdot l \cdot r)$ . Per estrarre il contesto gerarchico dai vettori

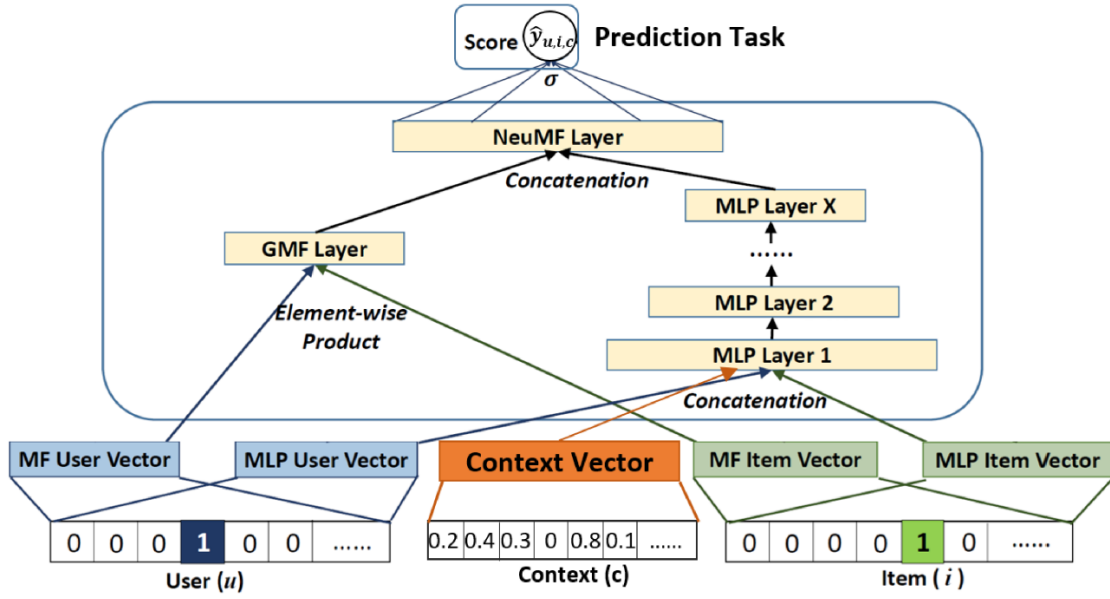


Figura 10: Estensione di NeuMF con features di contesto [24]

di contesto latente viene applicato agglomerative hierarchical clustering che ha complessità  $O(n^2)$  per  $n$  osservazioni. AHC richiede inoltre  $O(n^2)$  memoria, che è un requisito troppo alto per dispositivi mobili.

#### 2.4.2.3 Modelli CARS deep learning

In [24] viene proposto di estendere il modello NeuMF [8] descritto nella sottosezione 2.1.3 aggiungendo un nuovo componente di informazioni contestuali: un vettore di contesto denotato come "Context ( $c$ )". Il vettore del contesto  $c$  è concatenato ai vettori di embedding degli utenti  $u$  e degli oggetti  $i$  per imparare una nuova funzione tra i tre componenti (utenti, oggetti, e contesto). In questo modo, la dimensione del contesto viene considerata all'interno del framework neurale e la rete apprende automaticamente la sua influenza sul valore di output. Il contesto è concatenato solo agli embedding del multi-layer perceptron, mentre la parte della rete denominata come generalized matrix factorization e i suoi embedding rimangono invariati. È importante notare che il vettore di contesto può avere un'alta dimensionalità, infatti questo modello non soffre del problema di curse of dimensionality che affligge i CARS tradizionali.

Le informazioni contestuali sono modellate come un insieme di feature di contesto esplicite, latenti non strutturate o latenti strutturate (gerarchiche). Questo dà luogo a tre diverse estensioni di NeuMF:

1. *Explicit context-aware model (ECAM)*: tutto il contesto disponibile viene incorporato nel modello.
2. *Unstructured context-aware model (UCAM)*: il contesto viene processato da un autoencoder [29] come descritto nella sottosottosezione 2.4.2.1 prima di essere incorporato nel modello.
3. *Hierarchical context-aware model (HCAM)*: il contesto viene organizzato in un albero gerarchico [31] come descritto nella sottosottosezione 2.4.2.2 prima di essere incorporato nel modello.

In Figura 10 è schematizzato il modello NeuMF esteso per supportare il vettore del contesto. A sinistra è rappresentata la rete GMF, a destra il MLP con il vettore del contesto.

## 2.5 Problemi RS client-server

In letteratura la stragrande maggioranza dei RS proposti si basano su un'architettura client-server. Il RS che esegue sul server ha una conoscenza completa di utenti, oggetti e rating. Il client, fisso o mobile, esegue delle query al RS per ricevere raccomandazioni. I problemi nel realizzare un RS context-aware che esegue sul dispositivo locale dell'utente sono principalmente due:

1. I sistemi di raccomandazione mobile hanno una conoscenza solo parziale di utenti, oggetti, e dei feedback che gli utenti hanno lasciato sugli oggetti. Questo è dovuto al fatto che il RS inizialmente è a conoscenza solo dei feedback dell'utente locale, e ne scopre di nuovi tramite comunicazione D2D con altri dispositivi.
2. È difficile integrare le numerose informazioni di contesto fisico generate dai dispositivi mobili, e le informazioni di contesto sociale che caratterizzano la situazione dell'utente.

Più nel dettaglio per gli algoritmi visti in questo capitolo:

### ALS

Alternating least square (sottosezione 2.1.2) è un algoritmo di matrix factorization per feedback impliciti. L'input di ALS è una matrice  $R$  di dimensione  $u \times i$  con  $u$  numero di utenti, e  $i$  numero di oggetti. Un elemento  $r_{ui}$  della matrice  $R$ , indica quante volte l'utente  $u$  ha consumato l'oggetto  $i$ . In ambiente mobile inizialmente la matrice  $R$  è vuota perché l'utente non ha espresso nessuna valutazione e non ha incontrato altri utenti. Ogni volta che un nuovo utente o un nuovo oggetto viene

scoperto, si aggiunge una nuova riga/colonna alla matrice  $R$ . Il primo problema di questo algoritmo, e più in generale degli algoritmi di matrix factorization, è l'aggiunta di un nuovo utente/oggetto che comporta un cambiamento nella dimensione della matrice  $R$ . L'algoritmo deve essere addestrato nuovamente da zero sulla nuova matrice  $R$  per poter raccomandare i nuovi oggetti, e tenere conto delle valutazioni dei nuovi utenti. Il secondo problema di MF è l'aggiunta del contesto. Come detto nella sottosezione 2.4.1, ogni feature di contesto è una dimensione aggiunta alla matrice dei rating  $R$ . Per mantenere una complessità computazionale bassa, per i modelli MF context-aware si seleziona un insieme molto limitato di feature contestuali, che potrebbero non rappresentare pienamente il contesto corrente dell'utente.

### NeuMF

Neural matrix factorization (sottosezione 2.1.3) implementa un RS collaborative-filtering con una deep neural network. L'input della rete è una tupla del tipo `(user_id, item_id, rating)`. Per essere correttamente processati dalla rete neurale `user_id` e `item_id` sono convertiti da numeri interi in vettori binari con one-hot encoding. Questi vettori hanno lunghezza pari al numero di user/item, e hanno valore 1 solo in corrispondenza dell'elemento `user_id/item_id`. La dimensione dell'input della rete, e di conseguenza la dimensione dell'input del layer di embedding è da definire a livello di compilazione della rete prima di eseguire il training. Una volta terminato il training, la rete è in grado di predire i rating solo degli stessi utenti/oggetti già presenti durante il training. Questo perché l'input deve avere la stessa dimensione di quella definita a livello di compilazione, e di conseguenza il numero di utenti e oggetti è lo stesso definito a livello di compilazione. Come per ALS, aggiungere un nuovo utente od un nuovo oggetto significa dover compilare di nuovo il modello ed eseguire il training da zero. Questo modello inoltre, come presentato in [8] non ha nessun supporto per le feature di contesto.

### Context-aware NeuMF

Context-aware neural matrix factorization è un'estensione di NeuMF che supporta le feature di contesto. L'input della rete è una tupla del tipo `(user_id, item_id, context, rating)`. Questo modello essendo basato su reti neurali, permette di definire il contesto dell'utente usando un alto numero di feature contestuali, a differenza di MF. Rimangono le stesse limitazioni di NeuMF sull'input, dato che gli ID di utenti e oggetti sono dati in input come vettori in one-hot encoding con dimensione fissata.

# Capitolo 3

## RS per dispositivi mobili e pervasivi

La maggior parte dei RS producono le loro raccomandazioni usando unicamente informazioni su utenti, oggetti, e le valutazioni che gli utenti hanno dato agli oggetti (rating). Meno comuni sono invece i sistemi di raccomandazione context-aware, che considerano nel processo di raccomandazione anche il contesto in cui un rating è stato generato. La maggior parte dei CARS sfruttano un insieme limitato di feature di contesto selezionate manualmente, in modo da evitare di dover gestire una matrice dei rating con dimensionalità elevata. Recentemente sono stati proposti i primi sistemi di raccomandazioni context-aware che integrano nel processo di raccomandazione un alto numero di feature contestuali, come può essere quello estratto dai sensori di un dispositivo mobile. Come spiegato in conclusione al Capitolo 2, le soluzioni proposte non sono adatte per essere implementate direttamente su dispositivo mobile, anche se dimostrano come un approccio deep learning possa essere un'ottima soluzione per gestire la dimensionalità del contesto. Per questi motivi in questo capitolo è descritto un nuovo sistema di raccomandazione context-aware basato su deep learning per sistemi mobili e pervasivi. Il sistema di raccomandazione è stato pensato per eseguire le fasi di training e inferenza su dispositivo mobile, e poter supportare un grande numero di feature di contesto. Per le caratteristiche appena elencate, questo nuovo RS è chiamato *moveCARS* (MOBILE pervasiVE Context-Aware Recommender System).

### 3.1 Architettura generale

Generare raccomandazioni sul dispositivo mobile non è sufficiente per realizzare un RS pervasivo che non dipenda da un server centralizzato. È necessario spostare anche le fasi di raccolta ed elaborazione dei dati su dispositivo mobile. Per questo

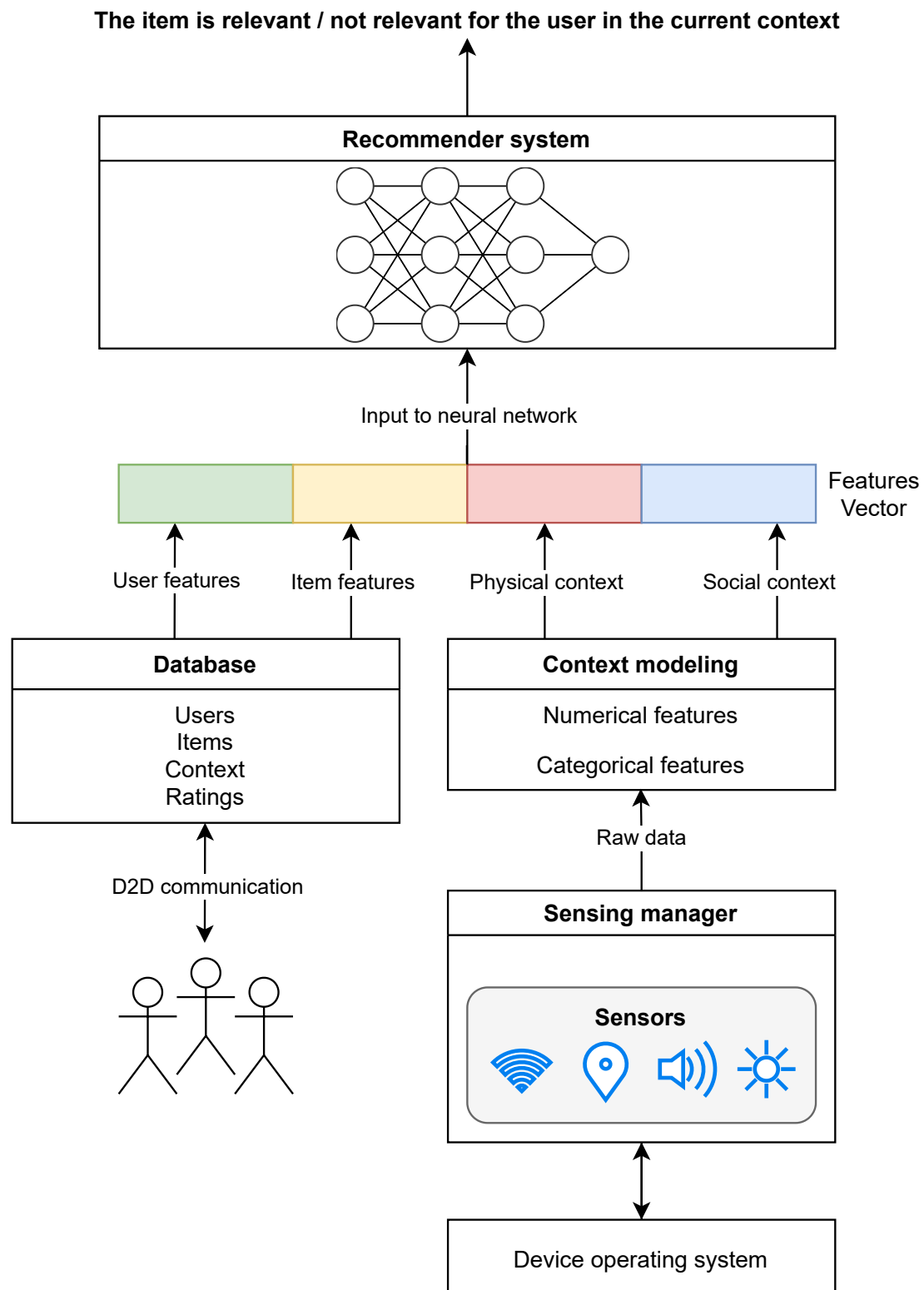


Figura 11: Architettura ad alto livello del sistema di raccomandazione

motivo il modello moveCARS è inserito in un architettura più complessa, che si occupa di generare i dati che saranno input per il RS. L'architettura ad alto livello è composta da quattro componenti:

1. *Sensing manager*. Il primo componente interagisce con il sistema operativo per raccogliere continuamente dati di contesto (come GPS e accelerometro), e dati che rappresentano informazioni sull'hardware e il software del dispositivo come lo stato del display e il livello di batteria. Tutte queste informazioni sono chiamate dati raw perchè non sono ancora state processate.
2. *Context modeling*. I dati raw prodotti dal sensing manager devono essere processati per inferire una rappresentazione più astratta del contesto dell'utente. A questo scopo, il componente context modeling (CM) raccoglie periodicamente gli ultimi dati disponibili del SM. Queste osservazioni sono processate per estrarre feature numeriche e categoriche che caratterizzano il contesto dell'utente locale (es. attività utente, luogo in cui si trova l'utente, temperatura). Il contesto è diviso in contesto fisico e sociale. Il contesto fisico è ottenuto dai sensori del dispositivo dell'utente, mentre il contesto sociale è ottenuto considerando gli individui in prossimità dell'utente. Dell'insieme di feature eterogenee ottenute viene fatto l'encoding per poi essere combinate in un singolo vettore di feature che rappresenta una fotografia del contesto corrente dell'utente. L'insieme di feature che compongono il contesto fisico e sociale dell'utente sono descritte nel dettaglio nella sezione 3.3.
3. *Database*. Interagendo con altri dispositivi tramite comunicazione D2D, il device dell'utente scopre nuovi utenti e oggetti che sono identificati con delle feature che li caratterizzano. Oltre a questo il dispositivo riceve anche i feedback che questi utenti hanno generato sugli oggetti in un certo contesto. Tutte queste informazioni sono date in input al sistema di raccomandazione durante la fase di apprendimento per imparare a prevedere i feedback dell'utente locale. A training terminato, le feature degli oggetti presenti nel database, e le feature dell'utente corrente sono usate per produrre raccomandazioni. Le fasi di training e inferenza sono descritte nella sottosezione 3.2.3.
4. *Sistema di raccomandazione*. Le feature di contesto  $c$  sono concatenate alle feature degli utenti  $u$  e degli oggetti  $i$  in un unico vettore. Questo vettore è dato in input ad una rete neurale, che restituisce valore 1 se per l'utente con feature  $u$ , l'oggetto con feature  $i$  è rilevante nel contesto  $c$ , 0 altrimenti. L'input, la struttura e l'output della rete sono descritti nella sezione 3.2.



## 3.2 Sistema di raccomandazione

In questa sezione è descritto il sistema di raccomandazione moveCARS. Nella prima parte è descritto l'input, e in che modo si differenzia dai sistemi di raccomandazione collaborative filtering e content-based. Nella seconda parte è descritta nel dettaglio la struttura e il training della rete neurale che genera le raccomandazioni context-aware. In conclusione sono descritti i vantaggi e gli svantaggi del modello.

### 3.2.1 Input

Solitamente l'input dei modelli collaborative filtering context-aware è composto da tuple (`user_ID`, `item_ID`, `rating`, `context`), in cui `user_ID` è l'utente che ha valutato l'oggetto `item_ID` con una valutazione `rating` in una situazione descritta dal contesto `context`. Al posto che identificare l'oggetto con un valore numerico intero `item_ID`, si possono usare delle feature che caratterizzano l'oggetto, esattamente nello stesso modo in cui sono solitamente descritti gli oggetti nei sistemi di raccomandazione content-based. Ad esempio, se si sta sviluppando un RS per consigliare ristoranti agli utenti, si può sostituire il valore `item_ID` che identifica il ristorante con delle feature che lo caratterizzano nel dettaglio come il tipo di cibo servito, il prezzo medio, l'atmosfera, se ha sedute all'aperto, etc. Allo stesso modo si può sostituire il valore `user_ID` con delle feature che descrivono l'utente. Queste possono essere feature non specifiche come età o genere, o feature specifiche per l'ambiente in cui il RS è implementato. Tornando all'esempio dei ristoranti, si potrebbe chiedere all'utente quanto è disposto a spendere per mangiare fuori e il tipo di cucina preferita. A feature di utente e oggetto si aggiungono le feature del contesto fisico e sociale generate dal modulo di Context modeling. Un'istanza di rating per il modello moveCARS è quindi una tupla (`user_features`, `item_features`, `rating`, `physical_context`, `social_context`).

### 3.2.2 Struttura della rete neurale

Il vettore di feature appena descritto è dato in input ad una rete neurale che deve prevedere se l'utente caratterizzato da `user_feature` è interessato all'oggetto caratterizzato da `item_feature` nei contesti fisici e sociali `physical_context` e `social_context`. Si tratta quindi di un problema di classificazione binaria. Nei problemi di classificazione, l'obiettivo è prevedere il valore di una variabile che può assumere diversi valori discreti. I problemi di classificazione in cui una variabile può assumere solo due valori possibili (come 0 o 1) sono chiamati problemi di classificazione binaria [34].

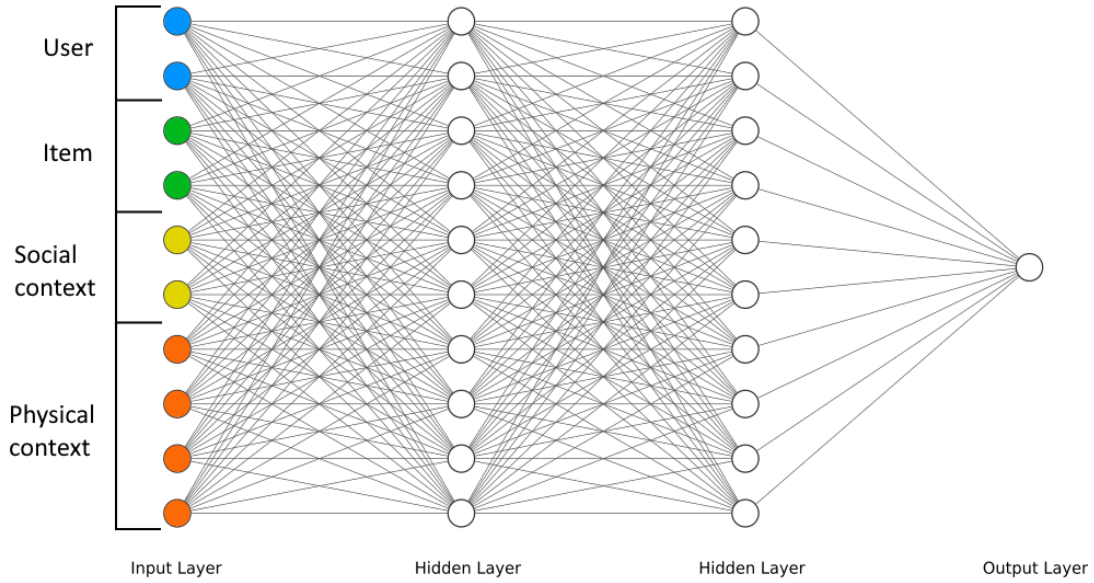


Figura 12: Schema di moveCARS

**Layer e neuroni** La rete neurale scelta rientra nella categoria feed-forward fully connected. Una rete feed-forward non contiene cicli nel suo grafo [35], fully connected indica che ogni neurone del layer  $i$  è connesso a tutti i neuroni del layer  $i + 1$ . La rete ha un layer di input, un layer di output e  $l$  layer nascosti. Il layer di input ha un numero di neuroni pari alle feature in ingresso (sommando user, item e context feature), il layer di output ha sempre un neurone, mentre il numero di neuroni nei layer nascosti  $l$ , e il numero di layer nascosti è calcolato facendo il tuning della rete tramite grid search, scegliendo la combinazione che ottiene i risultati migliori. In questa tesi è stato utilizzato lo stesso numero di neuroni in ogni layer nascosto, ma si può ad esempio adottare un design a torre in cui i layer più profondi contengono meno neuroni rispetto ai layer meno profondi.

**Funzione di attivazione** Una funzione di attivazione di un neurone definisce l'output di quel neurone in base all'insieme dei suoi input. Come funzione di attivazione dei layer nascosti ho scelto la funzione rectified linear unit (ReLU) definita come  $f(x) = \max\{0, x\}$ . La funzione ReLU è consigliata per la maggior parte delle reti feed-forward [35], e ha diversi vantaggi rispetto a funzioni di attivazione come sigmoide e tanh: è più plausibile biologicamente, non viene saturata (a differenza di tanh e sigmoide che hanno un output massimo uguale a 1), e incoraggiando l'attivazione sparsa dei neuroni rende più difficile che si verifichi l'overfitting del modello durante il training [36]. Come funzione di attivazione del layer di output

ho scelto la funzione sigmoide definita come

$$f(x) = \frac{1}{1 + e^{-x}}$$

che limita l'output della rete a valori tra 0 e 1, ed è quindi adatta per problemi di classificazione binaria [37].

**Funzione di loss** Una funzione di loss è una misura dell'errore tra il valore previsto dal modello e il valore effettivo. Come funzione di loss la scelta più comune per un classificatore binario è la funzione binary cross-entropy / log loss, definita come

$$C = -\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N y_i \cdot \log(p(y_i)) + (1 - y_i) \cdot \log(1 - p(y_i))$$

dove  $y$  è il valore reale del feedback di un utente su un oggetto (0 oppure 1),  $p(y)$  è la probabilità predetta dalla rete che  $y$  abbia valore 1, e  $1 - p(y_i)$  è la probabilità che  $y$  abbia valore 0 [38].

**Ottimizzatore** Un ottimizzatore è un algoritmo che modifica i pesi del modello in modo da minimizzare la funzione di loss e rendere le previsioni della rete più accurate possibile. Come ottimizzatore ho scelto Adam; nel paper in cui è introdotto viene dimostrato empiricamente di essere generalmente migliore rispetto ad altri algoritmi di ottimizzazione stocastici, e di risolvere in modo efficiente problemi di deep learning [39]. Adam ha diversi iperparametri configurabili, il più importante è il learning rate (chiamato  $\alpha$  in Adam) che regola la velocità con cui il modello è adattato al problema. Gli altri parametri  $(\beta_1, \beta_2, \epsilon)$  sono lasciati al valore di default della libreria Keras<sup>1</sup>.

**Epoche e batch size** Epoche e batch size sono due parametri molto importanti da ottimizzare, il numero di epoche e la dimensione della batch size ideali sono calcolate tramite grid search nel Capitolo 5. La batch size corrisponde al numero di campioni processati prima di aggiornare i parametri del modello. Il numero di epoche indica quante volte viene presentato alla rete il training set prima di concludere il training.

In Figura 12 è rappresentata la struttura della rete neurale. In questo caso il modello ha due layer nascosti ed ogni layer contiene 10 neuroni, eccetto il layer di output che contiene un solo neurone.

---

<sup>1</sup><https://keras.io/api/optimizers/adam/>

### 3.2.3 Training e inferenza

#### Training

Il processo di training di una rete neurale si basa sul trovare un insieme di pesi nella rete che permettano di risolvere nel modo migliore possibile un problema specifico. Il processo di training è iterativo, il che significa che procede passo dopo passo con piccoli aggiornamenti nei pesi del modello ad ogni iterazione, migliorando le performance del modello. Il processo di training iterativo di una rete neurale risolve un problema di ottimizzazione per dei parametri, (i pesi del modello) che ha come risultato un errore minimo durante la valutazione degli esempi nel training dataset. In ambiente mobile e pervasivo inizialmente il numero di esempi nel training dataset è limitato, e non rappresenta la conoscenza globale su tutti gli utenti, oggetti e rating. Questo non è un problema per moveCARS che può iniziare il training sui sample disponibili, per poi riprenderlo in un secondo momento quando il device utente tramite comunicazione D2D avrà scoperto nuovi sample. Questo è possibile per la struttura dell'input della rete neurale. L'input è un vettore formato dalla concatenazione di `user_features`, `item_features`, `physical_context`, `social_context`, la cui dimensione è fissata. Infatti utenti, oggetto e contesto sono definiti da un insieme di feature che non cambia nel tempo. Non è quindi necessario ridefinire il modello ogni volta che il numero di utenti o oggetti cambia, cioè quando sono scoperti nuovi utenti od oggetti.

#### Inferenza

Il task per un sistema di raccomandazione che fa classificazione è determinare se un utente è interessato ad un oggetto in una situazione descritta dal contesto fisico e sociale. La rete restituisce valore 1 se l'oggetto è rilevante, 0 altrimenti. Nel caso di moveCARS utenti e oggetti non sono definiti con degli ID numerici, come nei metodi collaborative filtering, ma da feature che li caratterizzano. Il task di moveCARS quindi può essere riformulato in modo più specifico come prevedere se all'utente con feature `user_feature` interessa un oggetto con feature `item_feature`, nel contesto fisico `physical_context`, e nel contesto sociale `social_context`.

### 3.2.4 Vantaggi e svantaggi

Di seguito sono elencati vantaggi e svantaggi del modello moveCARS. Dato che può essere considerato un sistema ibrido che unisce caratteristiche degli approcci collaborative filtering e content-based, eredita alcuni vantaggi e svantaggi da entrambe le categorie di algoritmi.

**Vantaggi:**

1. *Nessuna conoscenza del numero di utenti e oggetti.* Utenti e oggetti sono rappresentati con delle feature e non con il loro ID, non è necessario conoscere a priori quanti utenti e oggetti sono presenti nel sistema.
2. *Consigliare nuovi oggetti.* Il modello può consigliare nuovi oggetti anche se non ci sono valutazioni fornite dagli utenti, a differenza dei metodi collaborative filtering.
3. *Feature di contesto.* Il modello permette di integrare una grande quantità di feature di contesto che possono migliorare sensibilmente la capacità di predizione, come dimostrato nel Capitolo 5.
4. *Serendipity:* il modello ha la capacità di fornire consigli fortuiti, il che significa che può consigliare elementi pertinenti per l'utente senza che il contenuto si trovi nel profilo dell'utente, a differenza dei metodi content-based.

**Svantaggi:**

1. *Feature di utenti e oggetti:* la precisione del modello dipende dall'insieme delle feature che descrivono gli utenti e gli oggetti. È necessario selezionare attentamente le feature più adatte che descrivono utenti e oggetti in un'applicazione specifica.
2. *Raccomandazioni multi-domain:* è difficile creare RS multi-domain perché è complicato definire un insieme di feature che valgano per contenuti di natura diversa.

### 3.3 Informazioni di contesto

In questa sezione sono descritte le informazioni di contesto fisico e sociale che vengono date in input al sistema di raccomandazione mobile. Nel Capitolo 5 è dimostrato che un insieme ampio di feature contestuali può portare a raccomandazioni molto più accurate, mentre un insieme di feature contestuali poco esteso ha un impatto decisamente minore.

### 3.3.1 Contesto fisico

Il contesto fisico è composto da tutte quelle informazioni rilevanti che possono essere utilizzate per caratterizzare la situazione di un utente. Le feature del contesto fisico sono ricavate dai sensori fisici dello smartphone di un utente (es. attività utente dall'accelerometro) e dal sistema operativo del telefono (es. stato display e livello batteria). A queste feature si vanno a integrare informazioni esterne come il meteo, la data e l'ora. Più nel dettaglio il contesto utente è caratterizzato dalle seguenti informazioni:

**Posizione** Informazioni relative alla posizione geografica che includono latitudine, longitudine, precisione della posizione e direzione del movimento. La posizione geografica può essere usata per capire il luogo in cui si trova l'utente (a casa, al lavoro, etc.) o per raccomandare punti di interesse nelle vicinanze.

**Movimento utente** Il movimento dell'utente include sia le attività svolte a piedi (correre e camminare), sia il movimento su un mezzo di trasporto (veicolo generico o bicicletta).

**Applicazioni** Applicazioni in esecuzione sul dispositivo.

**Audio** Informazioni relative alla configurazione audio dello smartphone, incluse la modalità audio (suono, vibrazione, silenzioso), il volume delle notifiche, e lo stato dell'altoparlante (acceso o spento). Anche l'audio può migliorare il riconoscimento del contesto, per esempio durante una riunione la modalità audio potrebbe essere impostata su silenzioso e l'altoparlante spento.

**Batteria** Informazioni relative alla batteria del telefono che includono il livello di carica e se la batteria si sta ricaricando.

**Display** Stato dello schermo dello smartphone (acceso o spento), e orientamento dello schermo (verticale od orizzontale).

**Dati dei sensori fisici** che includono sensori ambientali (es. temperatura dell'ambiente e luce), sensori di movimento (es. accelerometro e giroscopio) e sensori di posizione (es. rotazione e prossimità).

**Celle di rete** Lista delle celle di rete mobile rilevate dal dispositivo. Per ogni cella si identifica il tipo di tecnologia (es. GSM o LTE), l'ID della cella, e la forza del segnale. La rete mobile può migliorare l'identificazione della posizione dell'utente.

**Wi-Fi** Lista di tutti gli access point Wi-Fi disponibili in prossimità, e se l'utente è connesso ad uno di essi.

**Meteo** Informazioni relative alle condizioni meteo che includono il tempo in atto (es. nuvoloso, piovoso, soleggiato), la temperatura, l'umidità e la velocità del vento.

**Data e ora** Dalla data si possono generare feature come il giorno della settimana, la stagione, comprendere se è il fine settimana o un periodo di vacanza, etc. Dall'orario invece si può capire il momento della giornata (mattina, pomeriggio, sera, notte).

### 3.3.2 Contesto sociale

Il contesto sociale si riferisce all'insieme di persone con cui l'utente ha interazioni sociali durante la vita giornaliera, come lavorare con i colleghi o messaggiare con gli amici. É stato provato in letteratura che esiste una forte correlazione tra le attività umane e i dati sociali [40]. Questo implica che modellare una rete specifica per l'utente di relazioni sociali può contribuire a sottolineare le differenze tra i vari contesti in cui è coinvolto.

#### 3.3.2.1 Ego Network

Una ego network è una rete sociale composta da un individuo chiamato ego, e dalle persone con cui l'ego ha un collegamento sociale, chiamati alter. I legami sociali in una ego network non hanno tutti la stessa importanza. Ogni individuo ha solo pochi collegamenti forti e molti collegamenti deboli, dovuti alla capacità umana di gestire un numero limitato di relazioni sociali. Una rappresentazione della ego network è mostrata in Figura 13: l'ego è il punto rosso al centro dei quattro cerchi concentrici chiamati layer, in cui gli alter sono distribuiti in base alla forza del legame sociale con l'ego. Il cerchio più interno (support clique) è il layer più piccolo, e contiene solo pochi alter che rappresentano le relazioni sociali più forti con l'ego. Il secondo layer (sympathy group) contiene le persone che possono essere considerati gli amici più cari. Il terzo cerchio (affinity group) è composto da amici e membri della famiglia meno vicini, mentre l'ultimo layer include persone con cui l'individuo ha interazioni sociali occasionali [40].

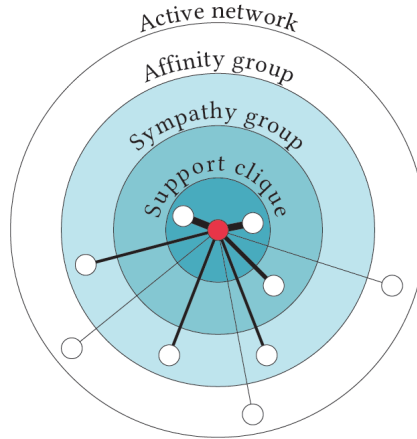


Figura 13: Ego network  
[40]

### 3.3.2.2 Modellare il contesto sociale dell'utente

Per modellare il contesto sociale di un utente in ambiente mobile, si caratterizzano le interazioni sociali usando le seguenti sorgenti di dati: (i) chiamate telefoniche e log degli SMS, (ii) dati di prossimità, e (iii) attività svolte dall'utente sugli online social networks (OSN).

Il primo step per costruire l'ego network di un individuo è stimare la forza dei legami sociali con i suoi alter. Un buon indicatore della forza delle relazioni sociali tra due persone è data dal numero di interazioni che le due persone hanno avuto in passato. Basandosi su questa considerazione, per modellare la forza dei legami sociali dell'utente online, sono presi in considerazione diverse attività svolte dall'utente su OSN, inclusi commenti, reazioni (come “mi piace”) e persone menzionate. Formalmente, la forza dei legami sociali virtuali tra l'ego  $e$  ed uno dei suoi alter  $a$ ,  $\omega_{osn}(e, a)$  è calcolata nel modo seguente:

$$\omega_{osn}(e, a) = \sum_{v \in V} I_S(e, a) \quad (2)$$

dove  $V$  è l'insieme delle sorgenti di dati degli OSN nominate prima, e la funzione  $I_S(e, a)$  calcola il numero di interazioni tra  $e$  ed  $a$  per una data sorgente di dati.

Per caratterizzare i link sociali fisici di un utente si calcola il numero di interazioni con altre persone basandosi su telefonate, SMS e contatti faccia a faccia inferiti usando tecnologie wireless disponibili sugli smartphone. In particolare sono considerate il Bluetooth (BT) e il Wi-Fi Direct (WFD), per scoprire persone che sono abbastanza vicine da aver un'interazione con l'utente locale. Sono filtrati i dispositivi che non si trovano in prossimità dell'utente, e sono selezionati solo i



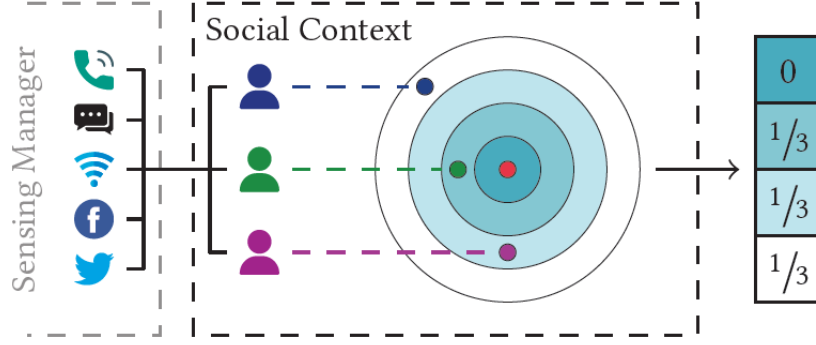


Figura 14: Riconoscimento del contesto sociale di un utente [40]

dispositivi personali dell'utente, in modo tale da non considerare stampanti, smart TV etc. In modo simile ai link sociali virtuali, si definisce la forza dei legami fisici sociali tra l'ego  $e$  e un alter  $a$ ,  $\omega_{phy}(e, a)$  come il numero delle loro interazioni tramite telefonate, SMS, e prossimità fisica come segue:

$$\omega_{phy}(e, a) = \sum_{p \in P} I_p(e, a) \quad (3)$$

dove  $P$  è l'insieme delle sorgenti fisiche considerate, e  $I_p(e, a)$  rappresenta il numero di interazioni tra due utenti per una data sorgente di dati. Infine, la forza complessiva del collegamento sociale tra  $e$  ed  $a$  è data dalla combinazione lineare delle interazioni online e fisiche descritte prima:

$$\omega_s(e, a) = \lambda \cdot \omega_{osn}(e, a) + (1 - \lambda) \cdot \omega_{phy}(e, a) \quad (4)$$

con il parametro  $\lambda$  che regola l'importanza delle interazioni sociali e fisiche. Per ogni alter, solo l'ultimo peso calcolato è mantenuto in memoria, e viene aggiornato quando nuove interazioni sociali sono identificate. I link sociali tra l'utente locale e le altre persone sono raggruppate in base al peso calcolato nell'Equazione 4. L'output finale è un array di valori in cui ogni elemento rappresenta la percentuale di utenti attivi in ogni cerchio della ego network di un utente [40].

La Figura 14 mostra un esempio del processo di riconoscimento del contesto. Basandosi sui dati raccolti dal Sensing Manager, viene riconosciuta la rilevanza degli alter per l'utente locale in base a livello in cui essi sono posizionati nella ego network. L'output caratterizza il contesto sociale dell'utente, indicando chiaramente che sta interagendo con tre persone diverse che si trovano nel secondo, terzo e quarto layer rispettivamente.

# Capitolo 4

## Dataset

In questo capitolo sono descritti i dataset context-aware usati per valutare il modello moveCARS, e confrontarlo con altre soluzioni stato dell'arte. I risultati sono riportati nel Capitolo 5. Uno dei problemi nella valutazione dei CARS, è la scarsità di dataset pubblici che contengono informazioni di contesto ad alta dimensionalità. Molti dataset pubblici infatti, hanno informazioni di contesto limitate unicamente al timestamp dei rating o alla posizione dell'utente, come ad esempio Yelp<sup>1</sup>, Nowplaying-RS<sup>2</sup>, Travel TripAdvisor<sup>3</sup>. Esistono invece dataset privati come CARS [24] e Hearo [29], che contengono i dati raccolti da esperimenti sul campo, in cui gli utenti interagivano con il proprio telefono con un RS che raccomandava punti di interesse nelle vicinanze. I rating raccolti sono associati a numerose feature di contesto estratte da sensori mobile come accelerometro, microfono, giroscopio, etc. È difficile trovare dataset pubblici simili a Hearo e CARS, che caratterizzano il contesto fisico e sociale dell'utente con una grande quantità di feature. Dato che il modello moveCARS si inserisce in un ambiente mobile e pervasivo, ho selezionato due dataset context-aware in cui i feedback impliciti dell'utente corrispondono alle applicazioni in esecuzione sui dispositivi Android degli utenti: (i) My Digital Footprint<sup>4</sup>, (ii) Frappe<sup>5</sup>.

### 4.1 Frappe

Frappe [41] è un dataset di feedback impliciti pubblicamente disponibile collezionato da un sistema di raccomandazione context-aware di applicazioni Android.

---

<sup>1</sup><https://www.yelp.com/dataset>

<sup>2</sup><https://zenodo.org/record/3247476#.YK9FxqgzY2x>

<sup>3</sup>[https://github.com/irecsys/CARSSKit/blob/master/context-aware\\_data\\_sets/Travel\\_TripAdvisor\\_v1.zip](https://github.com/irecsys/CARSSKit/blob/master/context-aware_data_sets/Travel_TripAdvisor_v1.zip)

<sup>4</sup><https://github.com/contextkit/MyDigitalFootprint>

<sup>5</sup><https://www.baltrunas.info/context-aware>

L'applicazione che monitora l'utilizzo degli smartphone, è stata installata da 957 utenti che hanno utilizzato un totale di 4082 applicazioni. Le informazioni raccolte descrivono la frequenza di utilizzo di un'applicazione da parte di un utente per un periodo di 2 mesi. Il numero totale di feedback presenti è 96203. Il task per un recommender system su questo dataset è prevedere se un'applicazione Android è rilevante per un utente in un determinato contesto.

#### 4.1.1 Feature di contesto

Le feature di contesto descrivono la situazione dell'utente nel momento in cui ha utilizzato un'applicazione Android. Frappe può essere considerato un dataset con un contesto a bassa dimensionalità, e non contiene informazioni raccolte dai sensori dei dispositivi Android. Di seguito sono descritte tutte le feature di contesto presenti nel dataset.

**Daytime** è il momento della giornata in cui un'applicazione è stata utilizzata. La giornata è divisa in sette momenti diversi: morning, noon, afternoon, evening, sunset, sunrise, night.

**Weekday** è il giorno della settimana in cui un'applicazione è stata utilizzata. I possibili valori sono ovviamente i sette giorni della settimana.

**Isweekend** indica se un'applicazione è stata utilizzata nel fine settimana oppure in un giorno lavorativo. Può assumere due valori diversi: weekend e workday.

**Homework** indica se l'utente si trova al lavoro o a casa. Può assumere tre diversi valori: work, home, unknown.

**Weather** descrive la situazione meteo nel momento in cui un'applicazione è stata utilizzata. Può assumere nove valori differenti: sunny, cloudy, foggy, stormy, rainy, snowy, drizzle, sleet, unknown.

**Country** indica la nazione in cui si trovava l'utente nel momento in cui ha utilizzato un'applicazione. Ci sono 80 stati diversi, ma il 55% dei feedback sono stati generati da USA, Spagna e Regno Unito.

**City** è un valore numerico che rappresenta la città in cui si trovava l'utente nel momento in cui ha utilizzato un'applicazione. Ci sono 233 città diverse, ma per il 40% dei feedback la città è sconosciuta.

Delle feature di contesto appena descritte sono eliminate `homework`, `country`, e `city`, perché poco utili a definire il contesto dell'utente. In particolare `city` è stata eliminata perché contiene troppi valori nulli, ed in corrispondenza di una città sconosciuta spesso anche il valore della feature `country` è sconosciuto. Anche `homework` è stato eliminato perché il numero di feedback che hanno la feature `homework` con valore `unknown` è pari al 78%. `Country` non viene considerata perché la maggior parte dei feedback utente sono associati a poche nazioni, e ci sono un gran numero di nazioni a cui sono associati un numero non sufficiente di feedback. Le feature rimaste compongono il contesto: `daytime`, `weekday`, `isweekend`, `weather`. L'unica di queste feature che può assumere valore `unknown` è `weather`. Le righe del dataset in cui `weather` è `unknown` sono eliminate. Il risultato è un dataset con 78335 righe, 857 utenti e 3180 oggetti.

Per quanto riguarda l'encoding, essendo tutte variabili categoriche sono codificate con one-hot encoding. Il vettore del contesto risultato contiene 24 feature: 7 per `daytime`, 7 per `weekday`, 8 per `weather` e 2 per `isweekend`.

### 4.1.2 Feedback

Qualsiasi dataset per sistemi di raccomandazione ha tre feature fondamentali: `user`, `item`, `rating`. `User` e `item` sono valori numerici che identificano univocamente gli utenti e gli oggetti. Il `rating` in Frappe è il numero di volte in cui un oggetto (un'applicazione) è stato utilizzato da un utente in un determinato contesto. Ad esempio, se una riga del dataset è composta da (`user:1`, `item:20`, `rating:50`, `daytime:morning`, `weekday:monday`), significa che l'utente 1, ha utilizzato l'applicazione 20, il lunedì mattina, 50 volte. Il numero di volte è ottenuto sommando tutti gli utilizzi durante il periodo di raccolta dei dati. Il valore minimo dei `rating` è 1, il valore massimo 21262, e la media 88.26. Questi `rating` vanno convertiti in feedback impliciti con valore 0 o 1 per essere compatibili con l'input di moveCARS, come spiegato nella sottosezione 3.2.1. Considerando il valore medio dei `rating`, e cercando di avere un dataset bilanciato, ho deciso di convertire tutti i `rating` con valore maggiore di 4 in feedback con valore 1, mentre i `rating` con valore 4 o minore in feedback negativi. Il risultato è un dataset con il 62% di feedback positivi (48604 data sample).

### 4.1.3 Feature degli oggetti

Le feature degli oggetti sono caratteristiche che descrivono le applicazioni usate dagli utenti di Frappe. Il dataset contiene tre feature rilevanti per il task di classificazione: la categoria dell'applicazione, la lingua, e il costo.

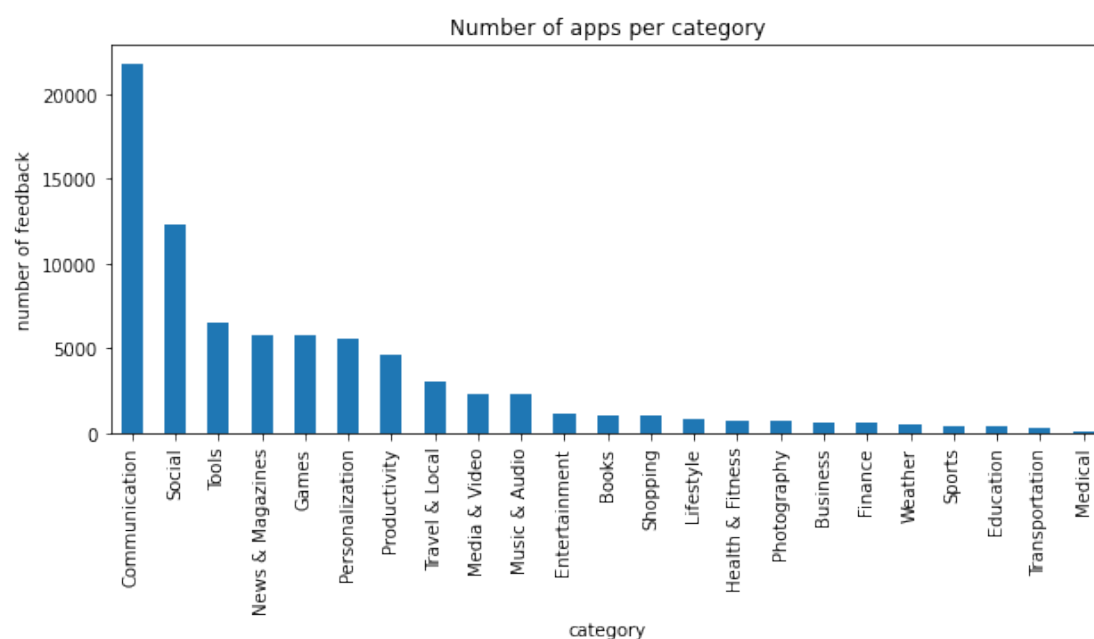


Figura 15: Numero di data sample per ogni categoria di applicazioni nel dataset Frappe

**Category** è la categoria delle applicazioni ottenuta dal Google Play Store. In Frappe le applicazioni sono divise in 23 categorie che descrivono la loro funzionalità principale (es. videogiochi, notizie, social). Come si può vedere in Figura 15, il numero di data sample per ogni categoria è molto sbilanciato: la categoria Communication che comprende applicazioni di messaggistica come WhatsApp e Telegram ha più di 20k data sample. La seconda categoria più popolare è Social che comprende applicazioni come Facebook, Instagram e Twitter.

**Language** indica la lingua dell'applicazione ottenuta dal Google Play Store. Dato che il 96% dei data sample hanno applicazioni in lingua inglese, ho assegnato a tutte le altre lingue il valore other.

**Cost** indica se l'applicazione è gratuita o a pagamento.

Come per le feature di contesto, anche le feature degli oggetti sono variabili categoriche. Vengono codificate con one-hot encoding; il risultato è un vettore di 27 feature: 23 per **category**, 2 per **language**, e 2 per **cost**.

### 4.1.4 Feature degli utenti

Il dataset Frappe non contiene nessuna informazione associata agli utenti oltre all'ID dell'utente. Per questo motivo, ho generato le feature degli utenti a partire dalle feature degli oggetti e di contesto.

**User category** indica la categoria di applicazioni più utilizzata dall'utente. Come era prevedibile dalla distribuzione delle categorie mostrata in Figura 15, le categorie preferite dagli utenti sono communication e social.

**User weekday** indica il giorno della settimana in cui l'utente ha generato il maggior numero di feedback. I giorni più popolari sono venerdì e sabato.

**User daytime** indica il momento della giornata in cui l'utente ha generato il maggior numero di feedback. I momenti della giornata più popolari sono la sera e il pomeriggio.

**User weather** indica la condizione meteo in cui l'utente ha generato il maggior numero di feedback. Le condizioni meteo più popolari sono nuvoloso e soleggiato.

**User weekend** indica se l'utente ha generato più feedback in settimana o nel weekend. La maggior parte degli utenti (85%), ha generato più feedback in settimana.

**User paid apps** indica se l'utente ha mai utilizzato un'applicazione a pagamento. Il 59% degli utenti ha utilizzato almeno una volta un'applicazione a pagamento.

Come le feature di contesto e degli oggetti, anche le feature degli utenti sono tutte variabili categoriche. Vengono codificate con one-hot encoding in un vettore di 47 feature: 22 per **user category**, 7 per **user weekday**, 7 per **user daytime**, 7 per **user weather**, 2 per **user weekend**, 2 per **user paid apps**.

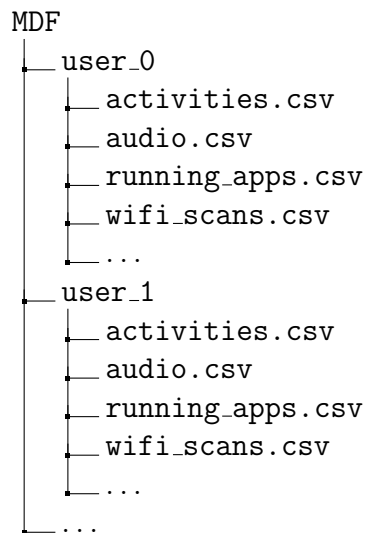
Ricapitolando, il dataset Frappe processato contiene 78335 data sample, 857 utenti e 3180 oggetti. Oltre alle colonne user, item e feedback, il dataset contiene 47 feature degli utenti, 22 feature degli oggetti, e 24 feature di contesto.

## 4.2 My Digital Footprint

My Digital Footprint (MDF) [42] è un nuovo dataset composto da dati di sensori di smartphone, informazioni di prossimità fisica, e interazioni sugli online social

network. Il dataset include due mesi di misurazioni e informazioni collezionate dai dispositivi personali di 31 volontari, nel loro ambiente naturale, senza limitare il loro comportamento usuale. I dati raccolti costituiscono un insieme completo di informazioni per descrivere il contesto utente in ambiente mobile.

Il dataset è organizzato in cartelle, una per ogni utente, che contengono diversi file csv, ognuno contenente misurazioni e informazioni di tipo diverso. Ogni sample in qualsiasi file csv contiene il timestamp in cui è stato acquisito. Alcuni sensori sono stati campionati molto frequentemente, mentre informazioni come il meteo sono state raccolte ogni ora. Di seguito è riportata la struttura delle cartelle:



L'obiettivo è costruire un unico file csv, in cui ogni riga ha una struttura del tipo (user\_ID, item\_ID, context), e contiene tutti gli utenti, e gli oggetti che gli utenti hanno consumato in un determinato contesto. Siccome il task di un recommender system su questo dataset è prevedere se un'applicazione Android è rilevante per un utente in un determinato contesto, il punto di partenza per costruire il dataset sono le applicazioni in esecuzione nel file `running_apps.csv`. Qui sotto è riportato il codice Python per generare il dataset:

```

1 data_path = 'Datasets/MDF/'
2 df = pd.DataFrame()
3 # foreach user folder
4 for user in range(31):
5     user_dir = data_path + 'user_' + str(user)
6     # read running_apps.csv and use it as a starting point
7     df1 = pd.read_csv(user_dir + '/running_apps.csv', header=0)
8     df1['time'] = pd.to_datetime(df1['time'], unit='ms')
9     df1.sort_values('time', inplace=True)
10    df1.reset_index(drop=True, inplace=True)
11    df1.insert(1, 'user', user) # insert user ID column
12

```

```

13     rows = []
14     # foreach row in running apps dataframe find the closest row
15     # in all other csv file using timestamp
16     for dt in df1['time']:
17         row = []
18         # foreach csv file in user folder
19         for filename, columns in file_dict.items():
20             file_path = user_dir + '/' + filename
21             # single row with all the context features
22             row = row + get_closest_row(file_path, columns, dt).
23             tolist()
24             rows.append(row)
25
26     df2 = pd.DataFrame(rows, columns=np.concatenate(list(file_dict
27     .values()))))
28     df3 = pd.concat([df1, df2], axis=1) # concat by column
29     df = pd.concat([df, df3], axis=0) # concat by row
30
31 df.reset_index(drop=True, inplace=True)

```

Per ogni cartella utente (riga 4), si legge il file `running_apps.csv` (riga 7). Per ogni timestamp  $t$  nel file (riga 15), e per ogni altro file csv nella cartella dell'utente corrente, si seleziona la riga con timestamp più vicino a  $t$  (riga 21). Il risultato è una tupla (`user_ID`, `item_ID`, `context`) (riga 25), che viene concatenata al dataset finale (riga 26).

### 4.2.1 Negative sampling

In MDF sono presenti solo i log indicanti che un'applicazione era in esecuzione sul dispositivo dell'utente, ad un certo timestamp  $t$ , in una situazione contestuale  $c$ . Per eseguire il training di una rete neurale sono però necessari degli esempi negativi, i quali indicano che un'applicazione non era in uso da parte di un utente al tempo  $t'$  in una specifica situazione contestuale  $c'$ . Ad ogni data sample è associata una label, che riassume il contesto dell'utente ad alto livello con i seguenti valori: `home`, `school`, `workplace`, `external school` (quando gli autori del dataset incontravano i volontari), `free time`, e `holiday`. Questa etichetta non è usata come feature di contesto, ma per fare negative sampling del dataset. L'algoritmo 2 mostra il procedimento: per ogni sample  $d$  nel dataset  $D$  con struttura (`user`, `item`, `feedback`, `context`, `label`), vengono identificate le label in cui  $d.item$  non è mai stato utilizzato (riga 2). Per ogni label  $n$  viene scelto in modo casuale un sample  $\in D$  con `label = n` (riga 4). Di questo sample viene mantenuto solo il contesto `contextneg` scartando `user`, `item` e `feedback`. Il sample negativo  $d_{neg}$  è ottenuto concatenando  $d.user$  e  $d.item$ , con 0 (il feedback negativo) e `contextneg` (riga 6).  $d_{neg}$  è aggiunto al dataset  $D_{neg}$  che contiene solo esempi negativi (riga



7). In ultimo il dataset  $D_{neg}$  è unito al dataset  $D$ , ed è eliminata la colonna corrispondente alle label (righe 10 e 11). Il risultato è una dataset con 31 utenti, 338 oggetti, e 73176 feedback, di cui il 66% con valore 1.

---

**Algoritmo 2** Negative sampling di MDF
 

---

**Input:**  $D$  - dataset

**Output:**  $D_{neg}$  - dataset  $D$  with negative samples

```

1: for all  $d \in D$  do
2:    $labels_{neg} \leftarrow$  labels where  $d.item$  was never used
3:   for all  $n \in labels_{neg}$  do
4:      $context_{neg} \leftarrow$  context of a random data sample  $\in D$  with  $label = n$ 
5:      $feedback \leftarrow 0$ 
6:      $d_{neg} \leftarrow$  concatenate  $d.user$ ,  $d.item$ ,  $feedback$  and  $context_{neg}$ 
7:      $D_{neg} \leftarrow D_{neg} \cup d_{neg}$ 
8:   end for
9: end for
10:  $D_{neg} \leftarrow D \cup D_{neg}$ 
11:  $D_{neg} \leftarrow$  drop all labels from samples  $\in D_{neg}$ 
12: Return  $D_{neg}$ 

```

---

### 4.2.2 Feature di contesto

Il dataset MDF contiene numerosi dati estratti dai sensori e dal sistema operativo dei dispositivi personali degli utenti. Di seguito sono elencate solo le feature selezionate che compongono il contesto fisico e sociale dell'utente.

**Attività utente** L'attività utente, riconosciuta da Android Activity Recognition system<sup>6</sup>, include sia movimenti a piedi che su mezzi di trasporto. Le attività possibili sono in `vehicle`, `on bicycle`, `on foot`, `running`, `still`, `tilting`, `walking`, `unknown`. Ogni feature rappresenta la probabilità da 0 a 100 che l'utente stia facendo quell'attività specifica.

**Modalità audio** `Ringer mode` indica se la modalità audio del telefono è impostata su silenzioso, vibrazione o suono.

---

<sup>6</sup><https://developers.google.com/location-context/activity-recognition>

**Volume** Alarm volume, music volume, notification volume e ring volume, sono quattro feature con valore tra 0 e 1 che indicano il livello audio della sveglia, della musica, delle notifiche e della suoneria.

**Musica** `music active` è un valore booleano che indica se il dispositivo sta riproducendo della musica, `speaker on` specifica se è riprodotta dall'altoparlante del telefono; `headset connected` indica se sono collegate delle cuffie.

**Batteria** Alla batteria sono associate due feature: `level` indica la carica della batteria (molto bassa, bassa, media, alta, carica), `charging` è un valore booleano che indica se la batteria si sta ricaricando oppure no.

**Schermo** Associate al display ci sono due feature: `state` indica se il display è spento, acceso, o se si sta per spegnere. `Rotation` indica se l'utente sta usando il telefono in verticale o in orizzontale.

**Meteo** Il meteo è descritto da sei variabili diverse: temperatura, umidità, pressione atmosferica, velocità del vento, nuvole, e se ha piovuto nelle ultime tre ore.

**Wifi** La feature `connected` indica se il dispositivo dell'utente è connesso oppure no ad una rete Wi-Fi.

**Data e ora** Dai timestamp dei feedback in formato YYYY-MM-DD HH:MM:SS, sono estratte nuove feature: `daytime` (mattina, pomeriggio, sera, e notte) `weekday` e `isweekend`. Oltre a queste, con la libreria Python Holidays<sup>7</sup>, è calcolato se è un giorno di vacanza o no, in base al calendario delle festività italiano.

**Feature sociali** Le feature sociali sono ottenute dall'ego network descritta nella sottosezione 3.3.2. Ci sono quattro feature `social_c1`, `social_c2`, `social_c3`, `social_c4`, che corrispondono alle quattro cerchie sociali della ego network. I valori tra 0 e 1 di queste feature indicano la percentuale di alter in ogni cerchia sociale in prossimità dell'utente, nel momento in cui ha utilizzato un'applicazione. La feature `layer` indica il posizionamento nella ego network dell'utente da cui è stata ricevuta una raccomandazione. Questo presuppone un dataset diverso per ogni utente perché l'ego network è personale (es. l'utente  $u_1$  potrebbe essere uno sconosciuto per  $u_2$ , ma un amico per  $u_3$ , e quindi  $u_1$  è posizionato su un layer della ego network di  $u_2$  diverso dal layer della ego network di  $u_3$ ).

---

<sup>7</sup><https://pypi.org/project/holidays/>

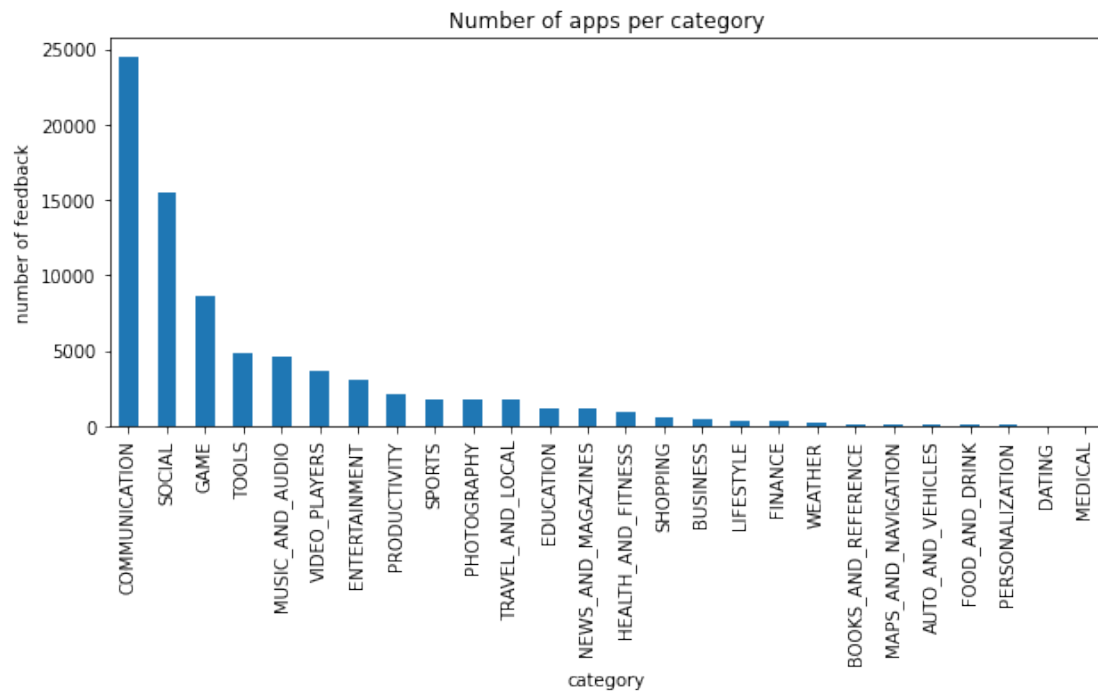


Figura 16: Numero di data sample per ogni categoria di applicazioni nel dataset My Digital Footprint

Le feature categoriche sono codificate con one-hot encoding, mentre le feature numeriche sono normalizzate. Il risultato è un vettore che contiene 63 feature che descrivono il contesto fisico dell'utente, e 8 feature che descrivono il contesto sociale dell'utente.

### 4.2.3 Feature degli oggetti

**Category** è la categoria delle applicazioni ottenuta dal Google Play Store. In MDF le applicazioni sono divise in 26 categorie che descrivono la loro funzionalità principale (es. videogiochi, notizie, social). Come si può vedere dalla Figura 16, anche in MDF il numero di data sample per ogni categoria è molto sbilanciato: la categoria Communication che comprende applicazioni di messaggistica come Whatsapp e Telegram ha più di 20k data sample. La seconda categoria più popolare è Social che comprende applicazioni come Facebook, Instagram e Twitter. La categoria è codificata con one-hot encoding.

#### 4.2.4 Feature degli utenti

Come per Frappe, il dataset MDF non contiene nessuna informazione sugli utenti. Per questo motivo ho generato quattro feature utente dalle feature di contesto e degli oggetti.

**User category** indica la categoria di applicazioni più utilizzata dall'utente. Anche in questo caso le categorie più popolari sono Communication e Social.

**User weekday** indica il giorno della settimana in cui l'utente ha generato il maggior numero di feedback. I giorni più popolari sono giovedì e venerdì.

**User daytime** indica il momento della giornata in cui l'utente ha generato il maggior numero di feedback. Il momento della giornata più popolare è la mattina.

**User weekend** indica se l'utente ha generato più feedback in settimana o nel weekend. La maggior parte degli utenti (97%), ha generato più feedback in settimana.

Come le feature degli oggetti, anche le feature degli utenti sono tutte variabili categoriche. Vengono codificate con one-hot encoding in un vettore di 27 feature: 14 per **user category**, 7 per **user weekday**, 4 per **user daytime**, 2 per **user weekend**.

Ricapitolando, il dataset MDF processato contiene 73176 data sample, 31 utenti e 338 oggetti. Oltre alle colonne user, item e feedback, il dataset contiene 27 feature degli utenti, 26 feature degli oggetti, e 71 feature di contesto.

# Capitolo 5

## Risultati

# Capitolo 6

## Conclusioni

### 6.1 Conclusioni

Conclusioni...

### 6.2 Sviluppi futuri

Sviluppi futuri...

# Bibliografia

- [1] Prem Melville and Vikas Sindhwani. *Recommender Systems*, pages 829–838. Springer US, Boston, MA, 2010.
- [2] Mattia G. Campana and Franca Delmastro. Recommender systems for online and mobile social networks: A survey. *Online Social Networks and Media*, 3-4:75–97, 2017.
- [3] Arthur Mello. How do netflix and amazon know what i want? <https://towardsdatascience.com/how-do-netflix-and-amazon-know-what-i-want-852c480b67ac>, 2020.
- [4] Dietmar Jannach, Markus Zanker, Alexander Felfernig, and Gerhard Friedrich. *Recommender Systems: An Introduction*. Cambridge University Press, USA, 1st edition, 2010.
- [5] Yehuda Koren, Robert Bell, and Chris Volinsky. Matrix factorization techniques for recommender systems. *Computer*, 42(8):30–37, 2009.
- [6] Steffen Rendle. Factorization machines. In *2010 IEEE International Conference on Data Mining*, pages 995–1000, 2010.
- [7] Shuai Zhang, Lina Yao, Aixin Sun, and Yi Tay. Deep learning based recommender system. *ACM Computing Surveys*, 52(1):1–38, Feb 2019.
- [8] Xiangnan He, Lizi Liao, Hanwang Zhang, Liqiang Nie, Xia Hu, and Tat-Seng Chua. Neural collaborative filtering. In *Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web, WWW '17*, page 173–182, Republic and Canton of Geneva, CHE, 2017. International World Wide Web Conferences Steering Committee.
- [9] Google Developers. Matrix factorization. <https://developers.google.com/machine-learning/recommendation/collaborative/matrix>, 2020.
- [10] Simon Funk. Netflix update: Try this at home. <https://sifter.org/~simon/journal/20061211.html>, 2006.

- [11] Yancheng Jia, Changhua Zhang, Qinghua Lu, and Peng Wang. Users' brands preference based on svd++ in recommender systems. In *2014 IEEE Workshop on Advanced Research and Technology in Industry Applications (WARTIA)*, pages 1175–1178, 2014.
- [12] Yifan Hu, Yehuda Koren, and Chris Volinsky. Collaborative filtering for implicit feedback datasets. In *2008 Eighth IEEE International Conference on Data Mining*, pages 263–272, 2008.
- [13] Christopher C. Johnson. Logistic matrix factorization for implicit feedback data. 2014.
- [14] Victor Köhler. Als implicit collaborative filtering. <https://medium.com/radon-dev/als-implicit-collaborative-filtering-5ed653ba39fe>, 2017.
- [15] Kurt Hornik, Maxwell Stinchcombe, and Halbert White. Multilayer feedforward networks are universal approximators. *Neural Networks*, 2(5):359–366, 1989.
- [16] F.O. Isinkaye, Y.O. Folajimi, and B.A. Ojokoh. Recommendation systems: Principles, methods and evaluation. *Egyptian Informatics Journal*, 16(3):261–273, 2015.
- [17] Google Developers. Collaborative filtering advantages and disadvantages. <https://developers.google.com/machine-learning/recommendation/collaborative/summary>, 2020.
- [18] Jesùs Bobadilla, Fernando Ortega, Antonio Hernando, and Jesùs Bernal. A collaborative filtering approach to mitigate the new user cold start problem. *Knowledge-Based Systems*, 26:225–238, 2012.
- [19] Charu C. Aggarwal. *Recommender Systems - The Textbook*. Springer, 2016.
- [20] Pasquale Lops, Marco de Gemmis, and Giovanni Semeraro. *Content-based Recommender Systems: State of the Art and Trends*, pages 73–105. 01 2011.
- [21] Francesco Ricci, Lior Rokach, Bracha Shapira, and Paul B. Kantor. *Recommender Systems Handbook*. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 1st edition, 2010.
- [22] Linas Baltrunas, Bernd Ludwig, and Francesco Ricci. Matrix factorization techniques for context aware recommendation. In *Proceedings of the Fifth ACM Conference on Recommender Systems*, page 301–304, New York, NY, USA, 2011. Association for Computing Machinery.



- [23] Alexandros Karatzoglou, Xavier Amatriain, Linas Baltrunas, and Nuria Oliver. Multiverse recommendation: N-dimensional tensor factorization for context-aware collaborative filtering. In *Proceedings of the Fourth ACM Conference on Recommender Systems*, page 79–86, New York, NY, USA, 2010. Association for Computing Machinery.
- [24] Moshe Unger, Alexander Tuzhilin, and Amit Livne. Context-aware recommendations based on deep learning frameworks. *ACM Trans. Manage. Inf. Syst.*, 11(2), May 2020.
- [25] Casper Hansen, Christian Hansen, Lucas Maystre, Rishabh Mehrotra, Brian Brost, Federico Tomasi, and Mounia Lalmas. Contextual and sequential user embeddings for large-scale music recommendation. In *Fourteenth ACM Conference on Recommender Systems*, RecSys '20, page 53–62, New York, NY, USA, 2020. Association for Computing Machinery.
- [26] Jiwon Hong, Won-Seok Hwang, Jin-Hyung Kim, and Sang-Wook Kim. Context-aware music recommendation in mobile smart devices. In *Proceedings of the 29th Annual ACM Symposium on Applied Computing*, SAC '14, page 1463–1468, New York, NY, USA, 2014. Association for Computing Machinery.
- [27] Hongzhi Yin, Yizhou Sun, Bin Cui, Zhiting Hu, and Ling Chen. Lcars: A location-content-aware recommender system. In *Proceedings of the 19th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, KDD '13, page 221–229, New York, NY, USA, 2013. Association for Computing Machinery.
- [28] Gediminas Adomavicius, Bamshad Mobasher, Francesco Ricci, and Alexander Tuzhilin. Context-aware recommender systems. *AI Magazine*, 32(3):67–80, Oct. 2011.
- [29] Moshe Unger, Ariel Bar, Bracha Shapira, and Lior Rokach. Towards latent context-aware recommendation systems. *Knowledge-Based Systems*, 104, 04 2016.
- [30] Moshe Unger, Bracha Shapira, Lior Rokach, and Amit Livne. Inferring contextual preferences using deep encoder-decoder learners. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 24(3):262–290, 2018.
- [31] Moshe Unger and Alexander Tuzhilin. Hierarchical latent context representation for context-aware recommendations. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, PP, 09 2020.

- [32] G. E. Hinton and R. R. Salakhutdinov. Reducing the dimensionality of data with neural networks. *Science*, 313(5786):504–507, 2006.
- [33] Ian Davidson and S. S. Ravi. Agglomerative hierarchical clustering with constraints: Theoretical and empirical results. In *Knowledge Discovery in Databases: PKDD 2005*, pages 59–70, Berlin, Heidelberg, 2005. Springer Berlin Heidelberg.
- [34] Aurélien Géron. Hands-on machine learning with scikit-learn and tensorflow: Concepts. *Tools, and Techniques to build intelligent systems*, 2017.
- [35] Ian Goodfellow, Yoshua Bengio, and Aaron Courville. *Deep Learning*. MIT Press, 2016.
- [36] Xavier Glorot, Antoine Bordes, and Y. Bengio. Deep sparse rectifier neural networks. volume 15, 01 2010.
- [37] Jason Brownlee. How to choose an activation function for deep learning. <https://machinelearningmastery.com/choose-an-activation-function-for-deep-learning/>, 2021.
- [38] Daniel Godoy. Understanding binary cross-entropy / log loss: a visual explanation. <https://towardsdatascience.com/understanding-binary-cross-entropy-log-loss-a-visual-explanation-a3ac6025181a>, 2018.
- [39] Diederik P. Kingma and Jimmy Ba. Adam: A method for stochastic optimization, 2017.
- [40] Unsupervised modelling of the user’s social context and visited locations at the edge of the internet.
- [41] Linas Baltrunas, Karen Church, Alexandros Karatzoglou, and Nuria Oliver. Frappe: Understanding the usage and perception of mobile app recommendations in-the-wild. 05 2015.
- [42] Mattia G. Campana and Franca Delmastro. Mydigitalfootprint: an extensive context dataset for pervasive computing applications at the edge. 2021.