

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-6-81-87
УДК 316.6(045)

Влияние внутриличностного конфликта на потребительское поведение у женщин

Т.А. Субцельная, В.А. Негрий

МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Исследование направлено на проверку гипотез о наличии взаимосвязи между различными типами внутреннего конфликта и потребительского поведения у женщин. Наиболее детально рассмотрен ценностно-смысловой конфликт как феномен, обусловленный взаимодействием важнейших личностных структур. В качестве дополнительных изучены потребительские ценности, субъективное финансовое и личностное благополучие, а также разновидности иррационального потребительского поведения: демонстративное потребление и ориентация на материализм. В исследовании выявлена согласованность между определенными типами внутреннего конфликта личности и определенным типом потребительского поведения. Обнаруженные закономерности открывают широкий простор для дальнейшей разработки этой проблемы за счет введения дополнительных личностных конструктов, расширения выборки и использования более точного диагностического инструментария.

Ключевые слова: потребительское поведение; факторы потребительского поведения; потребительские предпочтения; внутриличностная конфликтность; внутренний конфликт

Для цитирования: Субцельная Т.А., Негрий В.А. Влияние внутриличностного конфликта на потребительское поведение у женщин. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2022;12(6):81-87. DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-6-81-87

ORIGINAL PAPER

Influence of Intrapersonal Conflict on Women's Consumer Behavior

T.A. Subtsel'naya, V.A. Negriy

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The research aimed at testing hypotheses about the link between various types of internal conflict and women's impulse purchases. The most detailed consideration is the value-semantic conflict as a phenomenon caused by the interaction of the most important personal structures. The author studied consumer values, subjective financial and personal well-being, as well as varieties of irrational consumer behavior as additional ones: conspicuous consumption and orientation towards materialism. The paper revealed the consistency between certain types of internal conflict of the individual and a certain type of impulse consumer behavior. The patterns found open a wide scope for further development of this problem by introducing additional personality constructs, expanding the sample, and using more accurate diagnostic instruments.

Keywords: consumer behavior; consumer behavior factors; consumer preferences; intrapersonal conflict; internal conflict

For citation: Subtsel'naya T.A., Negriy V.A. Influence of intrapersonal conflict on women's consumer behavior. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2022;12(6):81-87. DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-6-81-87

Одной из ключевых характеристик современного человека является его погруженность в мир избыточного разнообразия вещей и услуг. Помимо простого удовлетворения бытовых потребностей, товары стали приобретать значение элементов, задающих координаты символического простран-

ства значений социального мира, в котором реализует свою жизнедеятельность человек, выступающий в роли потребителя [1]. Психологические науки не избежали данной тенденции и в настоящее время проблема изучения психологического содержания потребительского поведения сохраняет свою актуальность.

Потребительское поведение как предмет исследования занимает междисциплинарное положение, поскольку находится в фокусе психологии, экономики, социологии и пр., однако традиционно его принято классифицировать как раздел экономической психологии [2]. Если в экономике поведение представляется как рациональное, логически обоснованное критериями извлечения максимальной полезности, то психология рассматривает его как определенную сферу жизни человека, равно подчиненную любым другим определяющим ее психологическим законам. Помимо так называемого функционального спроса на товар, обоснованного объективно существующими запросами потребителя и отвечающими им характеристиками, существует нефункциональный спрос, вызванный преимущественно психологическими причинами. К их числу могут быть причислены мода, престиж, желание выделиться или улучшить собственный образ в глазах других — все это видоизменяет полезность товара, моделируя ее психологическими факторами [3, 4].

Потребительское поведение представляет собой социальную активность, включающую приобретение, использование товаров и услуг и избавление от них, а также процессы решения, предшествующие этой активности и следующие за ней [5]. Взаимозависимость и взаимообусловленность всех компонентов, определяющих социальное поведение, создает трудность для выделения одной составляющей, которую можно сделать предметом полноценного исследования. Именно поэтому в качестве такой компоненты нами был выбран внутренний конфликт как структура, связанная с мотивацией, ценностями, самооценкой и пр.

Внутриличностный конфликт является сложным психическим явлением, в котором задействованы многоуровневые психические структуры (саморегуляция и волевая регуляция, рефлексия; эмоциональная, потребностная, смысловая сферы и т.д.) [6]. Любое противоречие, составляющее внутренний конфликт личности, так или иначе находит свое отражение в системе личностных ценностей, которое определяет направленность и содержание деятельности человека, являясь важным компонентом его смысловой сферы. Наличие ценностной дезинтеграции в одной или нескольких сферах жизни может задавать ориентиры жизненной активности субъекта, пытающегося разрешить

данный конфликт [7]. Независимо от причины расхождений, внутриличностный конфликт всегда имеет ценностную обусловленность, так как его полюса наделены личностным смыслом, который, в свою очередь, является собой индивидуальную ценность [8].

Так как внутриличностный конфликт характеризуется ценностной ориентацией, направленностью и глубиной, его можно изучать во взаимосвязи с внешне наблюдаемым поведением. В данном исследовании рассматривается влияние внутреннего конфликта на потребительское поведение женщин. Гендерная проблематика обусловлена тем, что в формируемом средствами медиа социальном пространстве женщине отводится роль более активного потребителя и одновременно навязывается большое число одинаково значимых ролей, реализация которых также требует определенной потребительской активности. Гендерная культура предусматривает распределение социальных функций в соответствии с половой принадлежностью, что формирует, в том числе, модели потребительского поведения, и гендерный аспект фигурирует как фактор, определяющий сегментацию потребительского рынка и позиционирование определенных товаров [9]. Такая обусловленность предполагает взаимосвязь ценностно-смыслового конфликта личности с потребительскими ценностями, и, как следствие, психологически детерминированным потребительским поведением.

Цель исследования заключается в установлении характера взаимосвязи между особенностями внутриличностного конфликта женщин и психологическими характеристиками их потребительского поведения.

В ходе исследования были подвергнуты проверке следующие гипотезы:

1. Существует взаимосвязь между определенными типами внутреннего конфликта и психологическими типами потребительского поведения.

2. Конфликтность ценностно-мотивационной сферы будет оказывать влияние на такие психологические характеристики потребителя, как: потребительские предпочтения; склонность к демонстративному потребительскому поведению и ориентация на материализм; субъективное и субъективное финансовое благополучие.

В исследовании приняли участие 45 человек: 31 женщина (экспериментальная группа)

и 14 мужчин (контрольная группа). Средний возраст 27,4 года (26,4 — для женщин, 29,8 — для мужчин).

Для проверки выдвинутых гипотез были применены:

- методика А. И. Шипилова и А. Я. Анцуповой «Определение уровня внутриличностной конфликтности», основанная на концепции внутриличностного конфликта как конфликтности структур внутреннего мира личности (выделено шесть основных типов) [10];
- методика Е. Б. Фанталовой «Диагностика внутреннего конфликта», оценивающая глубину внутреннего конфликта, вызванного разрывом между «ценным» и «достижимым» [11];
- методика О. С. Посыпановой «Психологический профиль потребителя», используемая для выявления направленности потребительского поведения [12];
- методика «Склонность к демонстративному потреблению» О. С. Посыпановой, направленная на выявление склонности к показному потреблению и преобладающего вида демонстративности в покупках и использовании товаров [12];
- полоролевой опросник С. Бем, направленный на диагностику психологического пола и определение степени андрогинности, маскулинности и фемининности личности [13];
- опросник Д. А. Леонтьева «Смыслоразнонаправленности ориентации», разработанный с опорой на концепцию В. Франкла о стремлении к смыслу, позволяющий оценить переживание индивидом осмысленности своей жизни [14];
- методика «Шкала субъективного благополучия», разработанная группой французских психологов во главе с А. Перуэ-Бадю и адаптированная в русскоязычной версии М. В. Соколовой, предназначенная для измерения эмоционального компонента субъективного благополучия [15];
- «Опросник ориентации на материализм», разработанный М. Ричинс и С. Доусоном и адаптированный в русскоязычной версии В. А. Хащенко, который рассматривает материализм как потребительскую ориентацию субъекта, отражающую субъективную значимость материальных предметов, которые его окружают [16];
- «Опросник субъективного экономического благополучия» В. А. Хащенко, где рассматривается отношение личности к материаль-

ным аспектам жизни и ее жизненная позиция в сфере материальных устремлений и потребления [16].

Исследование проводилось в два этапа. **На первом этапе** исследования осуществлялась проверка первой гипотезы путем оценки взаимосвязи типов внутриличностного конфликта и типов потребительского поведения, а также значения феминности — маскулинности и общей осмысленности жизни. Данный этап исследования проводился как на женской, так и на мужской выборке. В качестве основных инструментов диагностики были использованы опросники «Определение уровня внутриличностной конфликтности» А. И. Шипилова и А. Я. Анцупова и методика «Психологический профиль потребителя» О. С. Посыпановой; в качестве вспомогательных — полоролевой опросник С. Бем и опросник «Смыслоразнонаправленности ориентации» Д. А. Леонтьева.

Перейдем к описанию полученных результатов.

1.1. Общая характеристика выборки.

Первоначально решалась задача по оценке основных переменных в данной выборке и одновременно их гендерное сравнение. По частоте встречаемости определенных конфликтов существенных гендерных различий не наблюдалось, незначительно более выраженными у женщин являются мотивационный конфликт (9,35) и конфликт самооценки (10,11), у мужчин — моральный (9,77) и ролевой (9,55) конфликты. Распространенность определенных типов потребительского поведения у мужчин и женщин также не показала существенных различий.

1.2. Исследование взаимосвязи конфликтности личности и характеристики потребительского поведения.

Оценка взаимозависимости конфликтности личности и характеристики потребительского поведения производилась с использованием методов статистической обработки данных.

Сравнение мужской и женской выборки с помощью параметрического *t*-критерия Стьюдента не выявило статистически значимых различий и подтвердило наличие такого различия по психологическому полу, $p < 0,001$. Для оценки тесноты связи между тестами из разных групп вычислялся коэффициент корреляции Спирмена. Ни один из коэффициентов не оказался статистически значимым на уровне 0,05.

Поскольку распределения переменных не имели значительных отклонений от нормальности, для оценки линейной связности между ними использовался также коэффициент корреляции Пирсона. Ни один из коэффициентов не оказался статистически значимым, кроме коэффициента корреляции между адаптационным типом конфликта и типом потребительского поведения «индивидуалист»: обратная зависимость, $p = 0,034$. Также наблюдалась тенденция к значимости для коэффициента корреляции между конфликтом нереализованного желания и типом «равнодушный»: обратная зависимость, $p = 0,086$.

Таким образом, можно сделать общий вывод о том, что основная гипотеза первого этапа исследования получила только частичное подтверждение, и мы можем говорить лишь об общих тенденциях касательно взаимосвязи типов внутреннего конфликта и типов потребительского поведения.

Второй этап исследования был направлен на проверку второй гипотезы, в которой внутренний конфликт был сужен до ценностно-смыслового: изучалась его взаимосвязь с потребительскими ценностями; иррациональным потребительским поведением (на примере демонстративного потребления и ориентации на материализм); субъективным личным и финансовым благополучием.

Поскольку предположение о гендерной обусловленности также было опровергнуто, второй этап исследования проводился только на женской выборке. В качестве диагностических инструментов были использованы методика «Диагностика внутреннего конфликта» Е.Б. Фанталовой, методика «Склонность к демонстративному потреблению» О.С. Посыпановой, шкалы субъективного благополучия, субъективного финансового благополучия и ориентации на материализм, авторский опросник потребительских предпочтений. Статистическая обработка не проводилась по причине недостаточного объема выборки.

2.1. Общая характеристика выборки.

Распределение фрустрированных ценностей в опрошенной выборке показало, что к числу наиболее конфликтных сфер у женщин относятся «любовь» (3,52), «деньги» (3,42), «здоровье» (3,02) и «семья» (2,8); к числу наименее конфликтных — «активная жизнь» (1,87) и «свобода» (1,9).

Склонность к демонстративному потреблению и ориентация на материализм, отражающая субъективную значимость для индивида приобретения и обладания вещами, были отобраны нами как формы конфликтного потребительского поведения, направляемого иррациональными мотивами. К наиболее распространенным мотивам демонстративного потребительского поведения у женщин относятся «снобизм» (1,58), «привлечение внимания» (истероидность) (1,29), «мода» (1,26) и «разрядка» (1,26); к наименее распространенным — «самоутверждение» (0,96) и «перфекционизм» (1). Что касается ориентации на материализм, то можно сделать вывод, что у женщин потребление и обладание вещами не ассоциируется с личным счастьем.

Результаты сравнительного анализа показателей шкал субъективного благополучия и субъективного финансового благополучия (как состояний, свободных от конфликтов), показали, что женщины с низким субъективным благополучием и низкой осмысленностью жизни обладали более высокими показателями оценки адекватности дохода (12,56), благосостояния семьи (10,75), финансового оптимизма (21,06) и одновременно финансовой депривации (16,75). Более высокая финансовая тревожность наблюдалась у женщин с высоким субъективным благополучием и высокой осмысленностью жизни. Женщины моложе 25 лет испытывали более высокую финансовую тревожность и более низкий финансовый оптимизм, старше 25 лет — более высокую адекватность дохода и более низкую финансовую депривацию.

2.2. Исследование взаимосвязи ценностно-смыслового конфликта и различных характеристик личности как потребителя.

На данном этапе исследования осуществлялось сопоставление конфликтности определенных ценностей индивида и тех категорий товаров и услуг, которые являются для него наиболее привлекательными.

В качестве выраженности ценности определенной категории или, наоборот, ее обесценивания нами были условно приняты отклонения от среднего значения > 1 . Наибольшее число подобных отклонений имели женщины, переживающие недоступность таких ценностей, как «активная жизнь» и «интересная работа». Конфликтность ценности «активная жизнь» коррелировала со значимостью таких категорий товаров, как «продукты питания» (1,13),

и незначимостью категорий «книги и медиатовары» (–1,01), «бытовая техника» (–1,12), более всего — «одежда и обувь» (–2,59). Недоступность ценности «интересная работа» согласовывалась с переоценкой «товаров для здоровья» (2,09), «цифровой электроники» (1,86) и «косметики» (1,4) и с обесцениванием «одежды и обуви» (–1,41), «книг и медиатоваров» (–2,44) и «спорттоваров» (–1,32). Женщины, имевшие конфликтность ценности «здоровье», оценивали категорию «спорттовары» как малопривлекательную (–1,15). Товарная категория «одежда и обувь» оказалась значимой при конфликте ценности «друзья» (1,25) и незначимой при конфликте ценности «любовь» (–1,67). Женщины с личностной проблемой «уверенность в себе» оценивали как важные «спорттовары» (1,05) и «книги и медиатовары» (1,94), и как неважные — «товары для здоровья» (–1,49). У лиц с конфликтностью ценностей «счастливая семейная жизнь» и «познание» отклонений от среднего не наблюдалось.

Для того чтобы узнать, может ли внутренняя конфликтность оказывать общее искажающее влияние на мотивы и ценности, регулирующие потребительское поведение, были диагностированы склонность к демонстративному потребительскому поведению и ориентация на материализм («вещизм»). Выборка была разделена на две группы: женщины с высокой и низкой внутренней конфликтностью.

У женщин с наличием внутреннего конфликта склонность к демонстративному поведению (12,0) была практически такой же, как у женщин с низкой внутренней конфликтностью (11,8). Относительно выраженности отдельных ее разновидностей можно сказать, что у женщин с внутренним конфликтом была более выраженная склонность к снобизму (0,7) и моде (0,43). У женщин с низкой конфликтностью доминировал мотив статусности (0,6), незначительно — перфекционизм (0,2) и бегство от бедности (0,2).

Во второй раз выборка была поделена на женщин со склонностью к материализму и не имеющих таковой. Женщины со склонностью к материализму имели более выраженный внутренний конфликт и более низкую осмысленность жизни; к наиболее конфликтным для них сферам относились «любовь» (4,2), «здоровье» (3,6) и «уверенность в себе» (2,2). Женщины без ориентации на материализм характеризовались низкой внутренней конфликтностью, не имели акцентуаций по конфликтным ценностям и по-

казывали высокие значения осмысленности жизни. Также у женщин с высоким уровнем материализма более выражено представление о том, что обладание вещами способствует личному счастью, и менее развито чувство собственности, ценности вещей самих по себе, что можно рассматривать как здоровую форму проявления материализма. Таким образом, на примере склонности к материализму можно сделать косвенный вывод о том, что потребление может выступать разновидностью защитного поведения.

Последняя исследуемая взаимосвязь внутренней конфликтности и психологических характеристик личности как потребителя касается субъективного личного и финансового благополучия. Эти две переменные были отобраны нами как состояния, предположительно свободные от конфликтов как во внутреннем мире, так и во внешней социальной активности. На данном этапе выборка снова была поделена на две группы по принципу выраженности внутреннего конфликта. Сопоставление двух групп по параметрам субъективного благополучия и субъективного финансового благополучия показало, что различий у них практически не наблюдается.

Также интерес может представлять соотношение характеристик субъективного благополучия и субъективного финансового благополучия, эмоциональный аспект которого выражен в шкалах «финансовый оптимизм», «финансовая депривация» и «финансовая тревожность».

Характеристики субъективного финансового благополучия оказались мало согласованными с показателями субъективного благополучия, за исключением эмоциональной напряженности (12,8) и удовлетворенности повседневной деятельностью (11,7), более высоких у субъектов с низким финансовым оптимизмом и высокой финансовой тревожностью. Что касается различий в выраженности внутреннего конфликта, то здесь прослеживалась высокая корреляция с такими параметрами, как «высокий финансовый оптимизм», «низкая финансовая тревожность» и одновременно «высокая финансовая депривация» — у женщин, которым это свойственно, наблюдалась наибольшая внутренняя конфликтность (60,1).

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что гендер не обуславливает тип внутриличностного конфликта и потребительского поведения. Корреляции между определенными

типами внутреннего конфликта и определенными психологическими типами потребительского поведения обнаружено не было, однако изучение взаимосвязи ценностно-смыслового конфликта с потребительскими ценностями, иррациональным потребительским поведением

(на примере демонстративного потребления и ориентации на материализм), субъективным личным и финансовым благополучием позволяет констатировать, что у женщин внутренний психологический конфликт может выступать фактором потребительского поведения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Барина Н. В. Трансформация потребительского поведения: история и современность. *Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова*. 2018;3(99):140–146.
2. Тарасова Т. В. Понятие стандарта потребительского поведения в рыночной экономике. *Политика и общество*. 2013;7(103):834–842.
3. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. URL: http://swastapriambada.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/Kotler_Principlesofmarketing.pdf
4. Schwartz I. S. The study of consumer behavior and social validity: an essential partnership for applied behavior analysis. *Journal of Applied Behavior Analysis*. 1991;(24):241–244.
5. Медведева О. С., Кисогло Т. В. Способы воздействия на потребительское поведение. *Инновационная экономика и современный менеджмент*. 2020;2(28):16–21.
6. Козырев Г. И. Конфликтология. Внутриличностные конфликты. *Социально-гуманитарные знания*. 1999;(2):102–111.
7. Красильников И. А. Психоаналитическая модель внутриличностного конфликта. *Вестник университета*. 2012;(19):224–230.
8. Агапова Т. А. Сущность внутриличностных конфликтов. *Аллея науки*. 2018;2(18):33–345.
9. Beattie H. J., Friese S. Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases. *Acta Psychologica*. 2000;93(1–3):187–206.
10. Анцупов А. Я., Шипилов А. И. Конфликтология. М.: Юнити; 1999. 551 с.
11. Фанталова Е. Б. Диагностика и психотерапия внутреннего конфликта. Самара: БАХРАХ–М; 2001. 128 с.
12. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского; 2012. 296 с.
13. Степанова Л. Г. Психологическая диагностика гендерных характеристик личности. Мозырь: Содействие; 2006. 72 с.
14. Леонтьев Д. А. Тест смысложизненных ориентаций. 2-е изд. М.: Смысл; 2000. 18 с.
15. Соколова М. В. Шкала субъективного благополучия: руководство. Ярославль: НПП «Психодигностика»; 1996. 11 с.
16. Хащенко В. А. Психология экономического благополучия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН»; 2012. 432 с.

REFERENCES

1. Barinova N. V. Transformation of consumer behavior: History and modernity. *Bulletin of Plekhanov Russian University of Economics*. 2018;3(99):140–146. (In Russ.).
2. Tarasova T. V. The standard concept of consumer behavior in a market economy. *Politics and society*. 2013;7(103):834–842. (In Russ.).
3. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. URL: http://swastapriambada.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/Kotler_Principlesofmarketing.pdf
4. Schwartz I. S. The study of consumer behavior and social validity: An essential partnership for applied behavior analysis. *Journal of Applied Behavior Analysis*. 1991;(24):241–244.
5. Medvedeva O. S., Kisioglo T. V. Ways to influence consumer behavior. *Innovative economy and modern management*. 2020;2(28):16–21. (In Russ.).
6. Kozyrev G. I. Conflictology. Intrapersonal conflicts. *Social and humanitarian knowledge*. 1999;(2):102–111. (In Russ.).
7. Krasilnikov I. A. Psychoanalytic model of intrapersonal conflict. *Bulletin of the University*. 2012;(19):224–230. (In Russ.).

8. Agapova T.A. The essence of intrapersonal conflicts. *Alley of Science*. 2018;2(18):33–345. (In Russ.).
9. Beattie H. J., Friese S. Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases. *Acta Psychologica*. 2000;93(1–3):187–206.
10. Antsupov A. Ya. Shipilov A. I. Conflictology. Moscow: Unity; 1999. 551 p. (In Russ.).
11. Fantalova E. B. Diagnosis and psychotherapy of internal conflict. Samara: BAHRAKH-M; 2001. 128 p. (In Russ.).
12. Posypanova O. S. Economic psychology: Psychological aspects of consumer behavior. Kaluga: Publishing House of the KGU named after K. E. Tsiolkovsky; 2012. 296 p. (In Russ.).
13. Stepanova L. G. Psychological diagnostics of personality gender characteristics. Mozyr: Assistance; 2006. 72 p. (In Russ.).
14. Leontiev D. A. Test of meaningful life orientations. 2nd ed. Moscow: Meaning; 2000. 18 p. (In Russ.).
15. Sokolova M. V. The scale of subjective well-being: Guidance. Yaroslavl: SPC "Psychodiagnostics"; 1996. 11 p. (In Russ.).
16. Khashchenko V. A. Psychology of economic well-being. Moscow: Publishing House "Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences"; 2012. 432 p. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS

Татьяна Александровна Субцельная — аспирантка кафедры политической экономии, МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

Tatyana A. Subtsel'naya — Postgraduate student, Department of Political Economy, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0003-4855-3168>

subcelnaya@mail.ru

Варвара Александровна Негрий — аспирантка кафедры образовательных технологий, МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

Varvara A. Negriy — Postgraduate student, Department of Educational Technologies, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0001-9858-1840>

v.negrii@gmail.com

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 05.06.2022; принята к публикации 20.09.2022.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received on 05.06.2022; accepted for publication on 20.09.2022.

The authors read and approved the final version of the manuscript.