

Научная статья
УДК 366.1: 338.439.5
doi:10.46554/1993-0453-2023-10-228-38-45

Анализ социального влияния на потребительское поведение молодежи на рынке «зеленых» продуктов питания

Дмитрий Владиславович Долгополов¹, Ангелина Дмитриевна Соловьева²,
Мария Сергеевна Черказьянова³

^{1,2,3} Государственный университет управления, Москва, Россия

¹ dolgopolovguu@gmail.com

² angellina28102002@yandex.ru

³ blondasee17@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается социальное влияние как процесс воздействия на поведенческие и потребительские установки молодежи на рынке «зеленых» продуктов питания. Приводятся результаты количественного исследования молодежи от 18 до 23 лет, где в качестве гипотез выступали возможность оказания прямого воздействия на потребительское поведение, а также изменения поведенческих характеристик потребителя, что, в свою очередь, может влиять на восприятие им информации в рамках потребительских предпочтений. Количественное исследование проводилось в рамках онлайн-анкетирования, где респондентам были предложены блоки вопросов касательно их медийных предпочтений, покупки «зеленых» продуктов питания, а также вовлеченности в современные модные тренды, связанные с вегетарианством и веганством. По результатам исследования можно заключить, что воздействие СМИ на потребительское поведение не всегда приводит к прямым изменениям предпочтений, однако влияет на восприятие информации, даже у той части аудитории, которая, по заверениям исследователей, в наибольшей степени должна быть подвержена подобному влиянию. В статье делается вывод о недостаточной подтвержденности тезисов о прямом социальном влиянии на потребительское поведение молодежи посредством интернет-медиа, предлагаются дальнейшие способы изучения данной проблемы.

Ключевые слова: социальное влияние, потребительское поведение, инфлюенс-маркетинг, продукты питания, количественные исследования аудитории

Основные положения:

- ♦ рассмотрены возможности социального влияния на потребительское поведение посредством инфлюенс-маркетинга и рекламных интеграций в рамках тенденций здорового питания и «зеленых» пищевых продуктов;
- ♦ проведено количественное исследование, результаты которого частично опровергают устоявшиеся постулаты о социальном влиянии на молодежь посредством интернет-медиа;
- ♦ обоснована необходимость дальнейшего изучения вопроса социального влияния на потребительское поведение молодежи.

Для цитирования: Долгополов Д.В., Соловьева А.Д., Черказьянова М.С. Анализ социального влияния на потребительское поведение молодежи на рынке «зеленых» продуктов питания // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 10 (228). С. 38–45. doi:10.46554/1993-0453-2023-10-228-38-45.

Original article

Analysis of the social impact on the youth's consumer behavior in the "green" food products market

Dmitry V. Dolgoplov¹, Angelina D. Solovyeva², Maria S. Cherkazyanova³

^{1,2,3} State University of Management, Moscow, Russia

¹ dolgoplovguu@gmail.com

² angellina28102002@yandex.ru

³ blondasee17@yandex.ru

Abstract. The article investigates social influence as a process of influencing the behavioral and consumer attitudes of young people in the market of "green" food products. The article presents the quantitative study results of young people aged 18 to 23 years, as hypotheses we consider the possibility of having a direct impact on the consumer behavior, as well as changes in consumer behavioral characteristics, which, in turn, will affect their perception of information within the consumer preferences framework. The quantitative study was conducted as part of an online questionnaire, where the respondents were offered questions related to their media preferences, the purchase of "green" food products, as well as involvement in modern fashion trends related to vegetarianism and veganism. Based on the study results, it was concluded that the media impact on consumer behavior does not always lead to direct changes in preferences, but it affects the information perception, even among the part of the audience that, according to the researchers, should be affected the most by such an influence. Suggestions about the direct impact on the consumer behavior of young people through the Internet media are not sufficiently confirmed, and further ways to study this issue are suggested.

Keywords: social impact, consumer behavior, influencer marketing, food, quantitative audience research

Highlights:

- ◆ possibilities of social influence on consumer behavior through influencer marketing and advertising integration within the framework of healthy eating trends and "green" food products are considered;
- ◆ a quantitative study was carried out, the results of which partially refute the established postulates about the social impact on young people through the Internet media;
- ◆ the necessity of further study of the issue of social influence on the consumer behavior of young people is substantiated.

For citation: Dolgoplov D.V., Solovyeva A.D., Cherkazyanova M.S. Analysis of the social impact on the youth's consumer behavior in the "green" food products market // Vestnik of Samara State University of Economics. 2023. No. 10 (228). Pp. 38–45. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2023-10-228-38-45.

Введение

В XXI в. неоспоримым фактом является то, что средства массовой коммуникации играют значительную роль в современном социуме. СМИ помогают нам расширить кругозор, дают возможность получить и распространить информацию, заниматься самообразованием и развлекаться. При этом СМИ также выступают как субъекты рынка, получая доход от рекламодателей и крупных компаний-собственников. На основе этого и обрабатывается, а в последствии производится материал, интересный широкой аудитории. СМИ всегда приходится под-

страиваться под зрителя, они уязвимы, им нужно угодить большому количеству людей не единоразово, а постоянно подогревать интерес для того, чтобы удержать старую аудиторию и привлечь новую. На содержание сообщений, которые передают СМИ, влияют различные факторы: политические, экономические, диалогические. СМИ вкладывают в сознание людей информацию о продукте, заставляют узнать о нем то, что выгодно им самим или же производителю, а иногда и вместе взятым [1].

Одним из ключевых влияний СМИ на современное общество служит так называемое

социальное влияние. В книге «Социальное влияние», авторами которой являются Ф. Зимбардо и М. Ляйппе, проблема курения выступает подобным примером [2]. СМИ способны передавать обезличенную информацию обществу, а мышление человека с легкостью подвергается даже такому воздействию. СМИ создают образы успешных людей, имеющих никотиновую зависимость, а это, в свою очередь, играет решающую роль в воспитании детей и подростков, в большей степени подверженных влиянию со стороны общества. Никто не задумывается о том, что чувствуют и думают миллионы подростков, когда видят в популярных клипах, как их кумиры курят, или как, например, Мадонна раздает призы в шоу-программе MTV Music Video Awards и при этом держит сигарету. Несмотря на широкую анти-табачную кампанию, начавшуюся в конце XX в. и продолжающуюся до сих пор, курение является одним из аспектов социального влияния СМИ на общество. Подобные механизмы социального влияния прослеживаются и в сфере питания.

Социальное влияние наиболее интересно в современном обществе, где множество новых медиа создают новые социальные реальности для различных сообществ потребителей. В частности, можно проследить тренд, связанный с эко-повесткой: большое количество блогеров, Telegram-каналов, VK-сообществ и онлайн-СМИ продвигают нарративы о сознательном потреблении, создавая условия для социального влияния на целые отрасли, например, на индустрии быстрой моды (fast fashion), декоративной косметики (тренд cruelty-free, связанный с эко-движением и ответственным отношением к животным), продуктов питания (безглютеновые продукты и осознанное питание без использования продуктов животного происхождения). В связи с нарастающим давлением социального влияния на различные индустрии в контексте современных коммуникационных трендов масс-медиа мы считаем данное исследование актуальным.

В контексте социального влияния наиболее интересным нам представляется тренд вегетарианства и веганства, особенно в части потребления безглютеновых продуктов, в рамках распространения информации в СМИ и

среди блогеров-инфлюенсеров. В данном случае можно говорить о прямом влиянии на потребительские привычки аудитории: «зеленые» продукты зачастую стоят дороже, продаются в магазинах более высокой ценовой категории, а также предполагают определенную социальную активность. За рубежом, к примеру, можно встретить отдельные тренды в социальных сетях, которые активно пропагандируют и распространяют идеологию веганства, что заставляет людей менять свои потребительские привычки под воздействием упоминаемого нами ранее социального влияния [3]. В России вегетарианство и сопряженные с ним идеологические установки зачастую рассматриваются как один из способов включенности в социально-культурную группу [4] либо же как один из факторов влияния на потребительские предпочтения в контексте конкретной отрасли сферы услуг [5]. Данное исследование призвано продемонстрировать механизмы социального влияния на конечный выбор потребителя в контексте идеологической платформы вегетарианства и веганства в части потребления безглютеновых продуктов.

Методы

Для данной статьи был проведен анкетный опрос на тему влияния СМИ и известных личностей на отношение молодежи к формированию идеологических установок, связанных с вегетарианством и веганством. Основной целью исследования являлся анализ возможностей социального влияния на потребительское поведение посредством инфлюенс-маркетинга и рекламных интеграций в рамках тенденций здорового питания и «зеленых» пищевых продуктов. Данная цель сформулирована в контексте широко распространенного стереотипа о том, что молодежь (поколение Z) в большей степени подвержено влиянию новых медиа (блогосферы и интернет-СМИ) и формирует свои предпочтения исходя из восприятия и усвоения информации в данных коммуникационных каналах.

Анкетный опрос был выбран в качестве метода сбора первичных данных, поскольку он подходит для эффективного анализа информации от большого числа респондентов и не требует от них высокой степени вовлеченности

при сборе данных (личность опрашиваемого, его пол и возраст не имеют значения в случае обезличенного опроса). Общая методология опроса была разработана с учетом связи идеологических установок и потребительского поведения, которые изучали, в частности, Дж. Гербнера, Ф. Зимбардо, М. Ляйппе, Р. Талер, Д. Канеман, А. Тверски, В. Смит. Для повышения эффективности опроса и отклика на него респондентам был предложен удобный формат вопросов, на которые можно было ответить со своего электронного адреса онлайн.

В качестве основных гипотез в соответствии с рассуждениями, отмеченными нами выше, были избраны два основных постулата: во-первых, социальное влияние может оказывать прямое воздействие на потребительское поведение, особенно в части современных трендов (таких как вегетарианство, веганство). Во-вторых, социальное влияние на потребительское поведение может выражаться в изменении поведенческих характеристик потребителя, что, в свою очередь, будет влиять на восприятие им информации в рамках потребительских предпочтений.

Поскольку основной блок вопросов был связан с идеологическими установками, бытующими в молодежной среде, было принято решение сделать акцент на респондентах определенной демографической группы, а именно в возрасте от 18 до 23 лет. Подростковая и молодежная демография была выбрана также по причине наибольшего отклика на социальное влияние в части изменения потребительских привычек и вовлеченности в идеологические нарративы, связанные, в частности, с потреблением продуктов питания [6]. Так как в качестве метода сбора первичной информации был выбран анкетный опрос, то практически все вопросы являются полузакрытыми и имеют один или несколько вариантов ответа. Опрос содержит также несколько открытых вопросов для уточнения информации.

Вопросы для анкеты были упорядочены по разделам:

1. Доверие к мнению известных личностей: прислушиваются ли респонденты к советам от знаменитых людей, копируют ли их образ жизни.

2. Отношение к продуктам без глютена: обращают ли участники опроса внимание на упаковку товаров и рекламу о безглютеновых продуктах.

3. Покупки «зеленых» продуктов и поддержка идеологической позиции: как получаемая информация влияет на потребительское поведение респондентов.

Результаты

Рассмотрим результаты анкетирования по приведенным выше разделам.

Из полученных ответов на вопрос о доверии к мнению известных личностей: прислушиваются ли респонденты к советам от знаменитых людей, копируют ли их образ жизни, можно сделать вывод, что большинство респондентов доверяют родственникам и близким людям (друзьям и знакомым). Интернет-источники стоят на втором месте, молодежь предпочитает следить за новостями в социальных сетях, реже по телевидению или радио. Бумажные носители не вызывают доверия у респондентов. Данный вывод подтверждает общую репрезентативность выборки, поскольку согласуется с классическими работами по оценке влияния СМИ на индивида, проведенными еще в середине XX в. (М. Шариф, К. Ховланд, П. Лазарсфельд). При этом мониторинг инфлюенсеров в медиа сообразен утверждению о том, что молодежная аудитория в большей степени вовлечена в блогосферу и формирует потребительские привычки под ее воздействием. В ответах на вопрос «Перечислите знаменитых людей, за которыми следите в медиа» с большим отрывом главенствуют блогеры, которых перечисляли респонденты: примерно 50% всех ответов упоминали блогосферу, тогда как остальные знаменитости, инфлюенсеры и политики набрали приблизительно по 10% ответов респондентов.

Прямой вопрос «Прислушиваетесь ли вы к мнению/образу жизни кумиров?» продемонстрировал достаточно высокую степень рефлексии респондентов – ответы «да» и «нет» распределились примерно поровну (рис. 1), что позволяет сделать вывод о довольно высокой степени осознанности респондентов в части потребления информации в медиа.

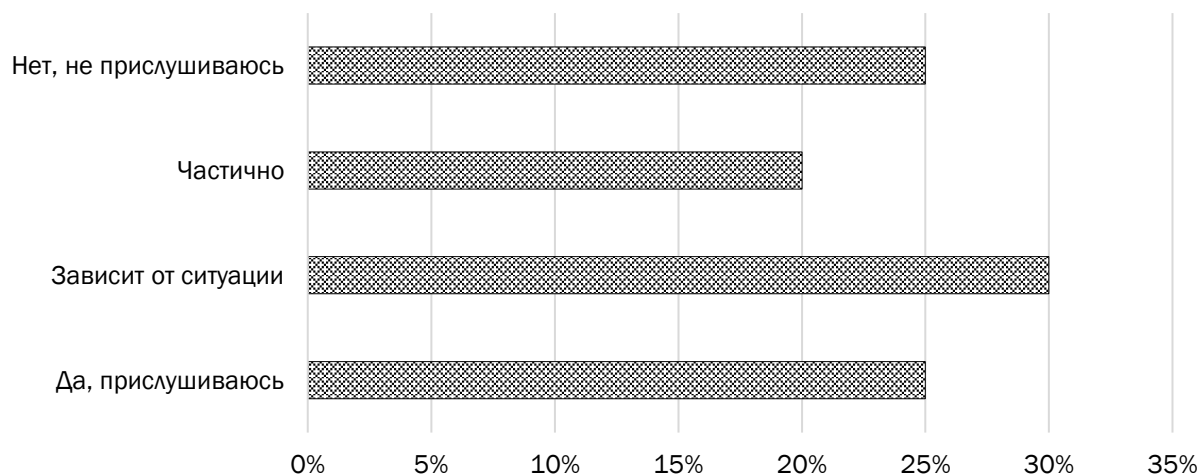


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Прислушиваетесь ли вы к мнению/образу жизни кумиров?»

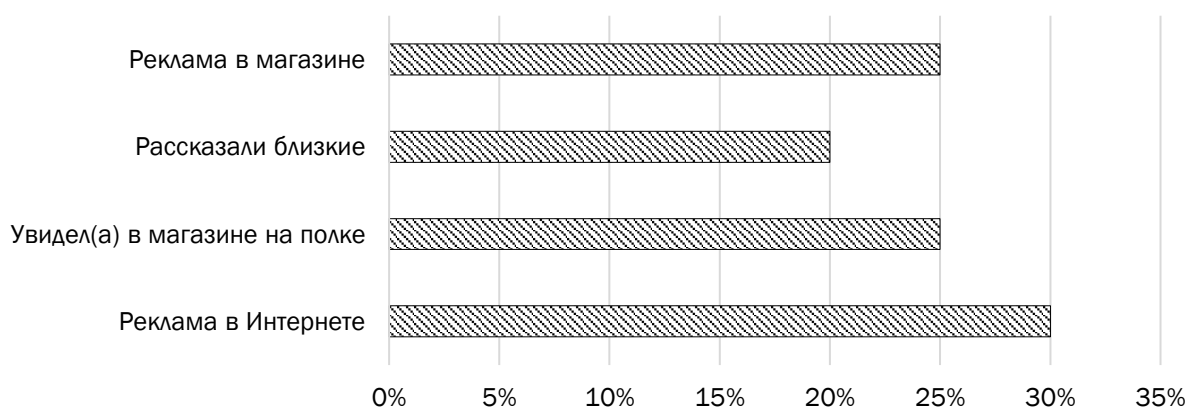


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Где и когда вы впервые узнали о безглютеновых продуктах?»

Анализ ответов на вопрос об отношении к продуктам без глютена показал, что отношение к безглютеновым продуктам у респондентов преимущественно нейтральное. Примерно половина из них купила бы новый товар, увидев его рекламу в торговой сети, при этом примерно столько же не обращают внимания на надпись «без глютена» на самой упаковке. Лишь четверть респондентов обращает внимание на знак «без глютена» на упаковке, тогда как остальные нейтрально относятся к безглютеновым товарам, а обращают внимание на специальные прилавки или магазины. Респонденты получают информацию о безглютеновых продуктах и знают о них в том числе благодаря интернету (рис. 2). При этом многие узнают о безглютеновых продуктах случайно – от знакомых (сарафанное радио) либо через рекламные интеграции у любимых блогеров или в точках продаж.

Такая же картина прослеживается в части обсуждения безглютеновых продуктов в СМИ – большинство респондентов либо не обращает внимания на данное информационное воздействие, либо же не сталкивалось (или не помнит, что сталкивалось) с подобными обсуждениями (рис. 3). При этом мы склонны полагать, что в данной ситуации работает именно баннерная слепота, поскольку продвижение безглютеновой продукции в последнее время ведется особенно активно, особенно в крупных городах, в которых преимущественно проживают респонденты [7].

Касательно покупки «зеленых» продуктов, поддержки идеологической позиции и того, как получаемая информация влияет на потребительское поведение респондентов, подавляющее большинство последних (более 80%) утверждает, что реклама товара никак не вли-

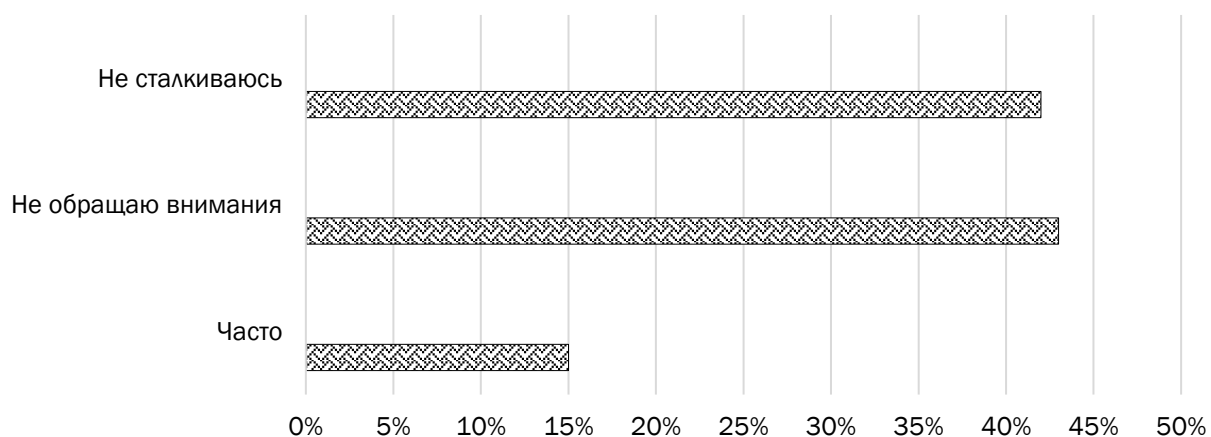


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Как часто вы сталкиваетесь с обсуждением пользы или вреда безглютеновых продуктов в СМИ?»

яет на их выбор товара, примерно та же доля утверждает, что не обращает внимания на отдельные полки с искусственным мясом и продуктами без глютена. Большинство не смогли назвать конкретных производителей безглютеновых продуктов, следовательно, гипотеза о прямом социальном влиянии на потребительское поведение респондентов не может быть признана валидной.

Однако, несмотря на отсутствие прямого воздействия, можно отметить косвенное влияние на позиции респондентов. К примеру, на вопрос «Вы бы стали возражать знакомому, который активно поддерживает веганскую позицию и старается убедить вас в пользе вегетарианских продуктов?» более половины опрошенных ответили однозначное «нет». Зоозащитные инициативы вызывают у респондентов исключительно положительные эмоции, при этом на 53% опрошенных, относящихся к данным инициативам положительно, приходится примерно 32% тех, кто осуществлял какие-либо действия в рамках подобных зоозащитных инициатив (включая даже мелкие пожертвования или поездки в собачьи приюты). В данном случае можно говорить об опосредованных способах влияния на аудиторию, которые в большей степени согласуются с идеями Дж. Гербнера о том, что воздействие на аудиторию не всегда происходит в рамках прямого влияния на потребительское поведение, но больше влияет на поведенческие характеристики потребителя.

Обсуждение

Можно увидеть частичное подтверждение второй гипотезы исследования, которая идеологически ближе к исследованиям Маклюэна и Гербнера, – воздействие СМИ на потребительское поведение не всегда приводит к прямым изменениям предпочтений, однако влияет на восприятие информации, даже у той части аудитории, которая по заверениям исследователей в наибольшей степени должна быть подвержена подобному влиянию [6]. Стоит отметить, что высокая степень уверенности современных маркетологов в том, что молодежь склонна к изменению своих потребительских предпочтений под воздействием социального влияния инфлюенс-маркетинга или рекламных интеграций, не является столь оправданной – баннерная слепота и относительно высокий уровень рефлексии демонстрируют, что современная молодежь не поддается социальному влиянию столь активно, как можно было бы предположить, изучая современные учебники по маркетингу и рекламе. В связи с этим, исходя из результатов исследования, мы считаем необходимым дальнейшее изучение вопроса влияния на молодежную аудиторию. Причины относительно низкого уровня социального влияния, а также механизмы по усилению социального влияния в части продвижения и формирования позитивной обратной связи с выделенными демографическими группами выступают дальнейшими направлениями исследования. В контексте современного академи-

ческого поля данный подход является относительно новым, поскольку преобладает преимущественное мнение о высокой степени влияния инфлюенс-маркетинга на молодежные сегменты целевой аудитории.

В частности, одним из подходов к продвижению продуктов питания является так называемый маркетинг взаимоотношений, который учитывает роль сарафанного радио, а также градуальное изменение поведенческих характеристик потребителей в ходе осуществления социального влияния через различные каналы коммуникации [8; 9]. Выявленные нами проблемы для осуществления прямого социального влияния – баннерная слепота, высокая степень рефлексии у многих респондентов, высокая степень нивелирования мнения инфлюенсера – могут быть рассмотрены как с точки зрения недостаточной вовлеченности в тренды, однако также демонстрируют недостаточный уровень проработки контента и маркетингового воздействия со стороны брендов, названия которых респонденты не могли вспомнить в ходе проводимого нами опроса.

Заключение

Таким образом, социальное влияние как процесс воздействия на поведенческие и потребительские установки молодежи может

быть рассмотрено как один из компонентов маркетингового и рекламного воздействия в ограниченном масштабе.

В ходе проведенного исследования были выявлены основные проблемы, связанные с недостаточной обоснованностью тезиса о прямом влиянии инфлюенс-маркетинга и рекламных интеграций на потребительское поведение молодежи. Таковыми можно назвать баннерную слепоту, относительно высокую степень рефлексии современных молодых потребителей, отсутствие вовлеченности в тренды и нарративы современных компаний, которые позиционируют себя как «зеленые» бренды для молодежи на рынке продуктов питания. По результатам исследования можно заключить, что воздействие СМИ на потребительское поведение не всегда приводит к прямым изменениям предпочтений, однако влияет на восприятие информации, даже у той части аудитории, которая, по заверениям исследователей, в наибольшей степени должна быть подвержена подобному влиянию.

В качестве альтернативы прямому социальному влиянию на потребительское поведение предлагается маркетинг взаимоотношений, который является одним из перспективных направлений изучений, в том числе в рамках зарубежных научных исследований по маркетингу и рекламе.

Список источников

1. Ричард Х. Психология массовых коммуникаций. 4-е междунар. изд. Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак : Нева ; Москва : Олма-Пресс, 2002. 246 с.
2. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние / [пер. с англ. под ред. А. Свенцицкого]. Москва [и др.] : Питер, 2011. 444 с. (Мастера психологии).
3. Drescher L.S., Grebitus C., Roosen J. Exploring food consumption trends on Twitter with social media analytics: the example of #Veganuary // EuroChoices. 2023. Vol. 22, Issue 2. Pp. 45–52. URL: <https://doi.org/10.1111/1746-692X.12403> (дата обращения: 14.08.2023).
4. Кузь М.П., Черноскутова В.Д. Вегетарианская диета: потребление в контексте аскетизма // INTER. 2019. № 19. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vegetarianskaya-dieta-potreblenie-v-kontekste-asketizma> (дата обращения: 14.08.2023).
5. Бух М.С. Мотивирующие факторы в российском вегетарианском туризме // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motiviruyuschie-factory-v-rossijskom-vegetarianskom-turizme> (дата обращения: 14.08.2023).
6. Examining the relationship between youth-targeted food marketing expenditures and the demographics of social media followers / P.E. Rummo, O. Cassidy, I. Wells [et al.] // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2020. Vol. 17, Issue 5. URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph17051631> (дата обращения: 14.08.2023).
7. Анализ тенденций рынка и изучение спроса на функциональную безглютеновую продукцию / Я.С. Иващенко, Е.Р. Осипова, О.Ю. Орлова, Ю.С. Бойцова // Экономика и экологический менеджмент.

2022. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-tendentsiy-rynka-i-izuchenie-sprosa-na-funktsionalnuyu-bezglyutenovuyu-produktsiyu> (дата обращения: 14.08.2023).

8. Digital food marketing in post COVID-19: the mediating role of relationship marketing / S.Ch. Goel, Sh. Karim, S. Basu [et al.] // International Journal of Food Sciences and Nutrition. 2022. Vol. 11, Issue 7. Pp. 1247–1256.

9. Dogan M. The effect of relationship marketing practices on customer loyalty in the food service industry: a qualitative study on senior sales and marketing professionals // Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 2023. Vol. 11, Issue 2. Pp. 1516–1536. doi:10.21325/jotags.2023.1254.

References

1. Harris R.J. A cognitive psychology of mass communication. 4th international edition. St. Petersburg : Prime-Euro Sign : Neva ; Moscow : Olma-Press, 2002. 246 p.

2. Zimbardo F., Leippe M. Social influence / [translated from English edited by A. Svetsitsky]. Moscow [et al.] : Peter, 2011. 444 p. (Masters of Psychology).

3. Drescher L.S., Grebitus C., Roosen J. Exploring food consumption trends on Twitter with social media analytics: the example of #Veganuary // EuroChoices. 2023. Vol. 22, Issue 2. Pp. 45–52. URL: <https://doi.org/10.1111/1746-692X.12403> (date of access: 14.08.2023).

4. Kuz M.P., Chernoskutova V.D. Vegetarian diet: consumption in the context of asceticism // INTER. 2019. No. 19. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vegetarianskaya-dieta-potreblenie-v-kontekste-asketizma> (date of access: 14.08.2023).

5. Bukh M.S. Motivating factors in Russian vegetarian tourism // Bulletin of the Association of universities of tourism and service. 2020. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motiviruyuschie-factory-v-rosyskom-vegetarianskom-turizme> (date of access: 14.08.2023).

6. Examining the relationship between youth-targeted food marketing expenditures and the demographics of social media followers / P.E. Rummo, O. Cassidy, I. Wells [et al.] // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2020. Vol. 17, Issue 5. URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph17051631> (date of access: 14.08.2023).

7. Analysis of market trends and study of demand for functional gluten-free products / Ya.S. Ivashchenko, E.R. Osipova, O.Y. Orlova, Yu.S. Boitsova // Economics and environmental management. 2022. No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-tendentsiy-rynka-i-izuchenie-sprosa-na-funktsionalnuyu-bezglyutenovuyu-produktsiyu> (date of access: 14.08.2023).

8. Digital food marketing in post COVID-19: the mediating role of relationship marketing / S.Ch. Goel, Sh. Karim, S. Basu [et al.] // International Journal of Food Sciences and Nutrition. 2022. Vol. 11, Issue 7. Pp. 1247–1256.

9. Dogan M. The effect of relationship marketing practices on customer loyalty in the food service industry: a qualitative study on senior sales and marketing professionals // Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 2023. Vol. 11, Issue 2. Pp. 1516–1536. doi:10.21325/jotags.2023.1254.

Информация об авторах

Д.В. Долгополов – кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Государственного университета управления;

А.Д. Соловьева – студент Государственного университета управления;

М.С. Черказьянова – студент Государственного университета управления.

Information about the authors

D.V. Dolgopolov – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations of State University of Management;

A.D. Solovyeva – student of State University of Management;

M.S. Cherkazyanova – student of State University of Management.

Статья поступила в редакцию 15.08.2023; одобрена после рецензирования 27.10.2023; принята к публикации 18.12.2023.

The article was submitted 15.08.2023; approved after reviewing 27.10.2023; accepted for publication 18.12.2023.