

# A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása Magyarországon

*Az életstílus, a „life-style” napjaink közkedvelt kifejezése, számtalan publicisztikai munkában, hirdetésben találkozhatunk vele. A marketingszakmában is egyre gyakoribb azon alapozó kutatások megjelenése, amelyek a vásárlók, a fogyasztók életstílusát hivatottak feltárni azért, hogy új módon, újszerű szemléletben alakítsanak szegmenseket.*

*Egyre világosabb ugyanis az utóbbi időben, hogy a hagyományos szegmentálási ismérvek (például lakhely, foglalkozás, jövedelem) nem magyarázzák megfelelő módon, megfelelő sokrétűséggel a vásárlói magatartást. A mind komplexebbé és differenciáltabbá váló befolyásoló tényezők kutatásához a jelenségekhez igazodó, azok magyarázatára alkalmas módszerek kifejlesztése vált szükségessé. A kvalitatív kutatások közül ezért növekszik az életstílussal foglalkozó munkák jelentősége, hiszen segítségükkel a különféle fogyasztói típusok megragadása komplex módon történhet. Olyan fogalmakat, mint például értékek, vélemények, szorongás, örömszerzés stb. kapcsolnak be a piaci jelenségeket hagyományosan magyarázó tényezők mellé.*

*Az életstílus-vizsgálatok esetében a gyakorlatból származó és később teoretikusan is alátámasztott gondolati rendszerről van szó.*

## Az életstílus és annak vizsgálati lehetősége

A nyolcvanas évektől kezdődően növekszik az életstílus vizsgálatok népszerűsége a marketing és a szociológia művelői körében, nem is véletlenül, hiszen bizonyos jelenségek, magatartásmódok a korábbi módszerekkel nem tárhatók fel megnyugtató módon. A kutatások eredményeit alkalmazókat az sem igen zavarja, hogy nincs elméleti egyetértés, hiányoznak a kiforrott nemzetközi standardok. Különféle iskolák és gyakorlati közelítések keresik a helyüket a megnövekedett érdeklődés közepette.

Hosszasan lehetne elemezni kiindulópontként a stílus kérdéseit, majd azt, hogy végül is mit takar az életstílus kifejezés. A kutatások középpontjában azonban vitán felül az ember mint teljességre törekvő

és teljességében megragadható individuum, valamint szűkebb környezete áll. A csoportokban elfoglalt helyük, az egyes csoportok elkülöníthető kultúrája, szociális státusa, milióje kerül vizsgálatra, hiszen az életstílus

- identitást, csoporthoz való tartozást jelez,
- elhatárolja a csoportokat egymástól,
- tartalmazza az egyéni elképzelések megvalósítási lehetőségét a közvetített értékek által.

Az életstílus dinamizmusát is be kell kapcsolni a vizsgálódásba, mert érthető módon a különféle életciklus-fázisokban eltérő lesz, vagy lehet az életstílus.

Az életstílus-vizsgálatok legelterjedtebb irányzatának egyike az AIO alapján a Michael Conrad és Leo Burnett által irányított kutatás. Kiindulópontja, hogy az aktivitások, az érdeklődés és a vélemény különféle területeire vonatkozó kérdések leírják az egyes csoportok életstílusát. Módszerüket a 1. ábra, míg a típusképzés menetét a 2. ábra írja le (Conrad & Burnett, 1985).

1. ábra

### Az MC&LB kutatások módszertana

#### SZÓBELI MEGKÉRDEZÉS

Életstílus-indikátorok 690 változó

Szocio-demográfiai és személyes jellemzők 98 változó

Médiahasználat (sajtó, rádió, televízió) 154 változó

#### HÁZTARTÁSI NAPLÓ

54 termékmező

3266 változó

Ha elgondolkodunk a két ábra gyakorlati következményein, azonnal kitűnik, miért nem túl gyakoriak az életstílus vizsgálatok. Olyan tömegű információhalmazt kell ugyanis kezelni, oly mértékben időigényes adatfelvétel zajlik (hogy csak a leginkább kényes jellemzőket emeljük ki), amelyek miatt rendkívül jól előkészített és komoly mértékben finanszírozott munkálatokat lehet csak végezni.

A szakirodalom alapvetően az AIO (Activities, Interests, Opinions) illetve a VALS (Values and Life-styles) rendszerét tekinti elméletileg is kiforrottnak, ami persze a két irányzat körüli vitákat egyáltalán

## Az MC &amp; LB típusok kialakítása

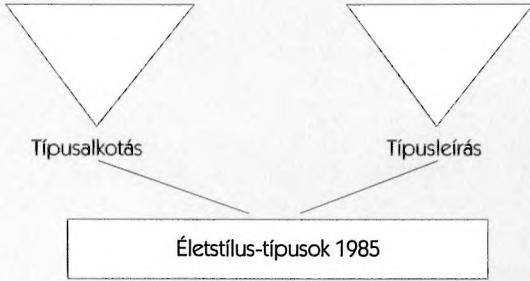
## „AKTÍV” VÁLTOZÓK

Életstílus-területek

- szabadidő és aktivitás
  - megjelenés, testápolás,
  - öltözködési stílus
  - fogyasztásorientáció
- stb.

## „PASSZÍV” VÁLTOZÓK

- pszichológia
  - értékorientáció
  - szocio-demográfiai jellemzők
  - médiahasználat
- stb.



nem zárja ki. A legtöbb publikált vizsgálat leginkább ezekre alapozódik, a kutatási céltól függő sajátos eltérések kialakításával.

A következőkben a VALS módszert ismertetjük, aminek magyarországi pilot-study változatát készítettük el.

## A VALS (Values and Lifestyles)

A VALS az értékek és az életstílus összefüggése alapján létrejövő típusképzést jelenti, vagyis azt feltételezi, hogy az életstílusban az emberek belső érték kifejeződése mutatkozik meg. A szokások, vélemények, féltelmek, előítéletek, igények, kívánságok stb. alkalmazását vizsgálja.

Arnold Mitchell (1969, 1973, 1976, 1983) és munkatársai széles körű előtanulmányok, valamint 1978-tól 1981-ig tartó előkészületek után egy hároméves periódusban kétféle milliárdos költségvetéssel készítették el a kutatási jelentést.

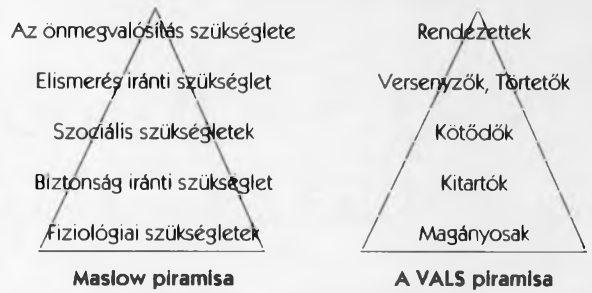
A VALS-modell két elméleti bázisa a

- Maslow-féle (1984) fejlődépszichológia és szükségletpiramis, valamint a

- Riesman-féle (1958) szociológiai csoportosítás.

Maslow a szükségletek rangsorát a személyiségfejlődésben betöltött szerepük alapján alakította ki. Szükségletpiramisa széles körben ismert, valamint az is, hogy az egyes szükségletek kielégítése a megelőzők teljesülése után következik. Természetesen tűnik, hogy az emberek mindig felfelé mozdulnak el a piramison, hiszen Maslow elmélete szerint akik megmaradnak egy-egy alsóbb szinten, azok gazdasági, szociális, pszichológiai hiányban szenvednek. A Maslow-féle és a VALS-féle hierarchiát a 3. ábra mutatja (Kramer, S. 1991).

## A Maslow-féle és a VALS-ban használt piramis



Riesman a szociális magatartás alapján az emberek három ideálisnak tekinthető csoportját különbözteti meg:

- a hagyományok által vezérelt (tradition-directed),
- a belülről vezérelt (inner-directed),
- a kívülről vezérelt (other-directed) típusokat.

Ezek a típusok egy-egy társadalom elfogadott premisszáit is jelentik, vagyis például a tradicionális társadalom nem ad szabadságot tagjainak, hanem elvárja a normák teljesítését és szankcionálja azok esetleges megsértését. A kívülről vezérelt társadalmakban a mások véleménye, a külső elismerés fontos, így az egyéneknek képesnek kell lenniük a külső ingerek, jelzések felfogására. A belülről vezérelt társadalmak alapelve, hogy az embernek folyton-folyvást csiszolnia kell karakterét, a középpontban az emberi értékek, az önmegvalósítás, a szociális és kulturális fejlődés áll.

A VALS modell kettős hierarchiája (lásd 4. ábra) oly módon épül fel, mint a Maslow-féle szükséglet-hierarchia, vagyis az „éretlentől” a kiteljesedett emberi érettségig terjedő intervallumot öleli fel. A hierarchia alsó részén a szükséglet-vezérelt emberek állnak, akik krónikus hiányt élnek át, és nem igazán választhatnak a továbblépés tekintetében. A napi megélhetés biztosítása jelenti számukra a legnagyobb gondot. Ez a réteg két csoportból áll (az USA-ban Mitchell kutatása szerint), a magányosok és a kitartók csoportjából. A magányosok (survivors 4%) vannak a leghátrányosabb helyzetben, míg a kitartók (sustainers 7%) valamennyivel kedvezőbb pozícióban vannak, hagyományos értékeket képviselve.

Itt elágazik a rendszer a kívülről és a belülről vezérelt emberek csoportjaira.

A kívülről irányított, vezérelt szegmens első csoportja a kötődőké (belongs 33%). Ez a csoport tagjainak értéke, konvencionálisak, a hagyományokhoz kötődők. A csoport tagjai fogyasztásorientáltak, szeretik a különöségeket.

A második csoport, a versenyzőké (emulators 10%) fiatal tagokból áll, többnyire nagyvárosi és tanult emberek alkotják. Általában a jobb státusú más csoportok tagjainak magatartásmintáját követik. A törtetőké (achievers 23%) a felső-középosztályból kerülnek ki, negyven év feletti. Jellemzően teljesítményorientáltak, öntudatosak és elégedettek.

## A VALS hierarchikus modellje

	Rendezettek (Integrated)	
	Törekvők (Achieves)	Szociális beállítottságúak (Socially Conscious)
Kívülről vezérelt		Belülről vezérelt
	Versenyzők (Emulators)	Vállalkozó szelleműek (Experientials)
		Énközpontú (I-Am Me)
		Kötődők (Belongers)
		Kitartók (Sustainers)
		Magányosok (Survivors)
Szükséglet- vezérelt		

## A VALS-csoportok legfőbb értékei

magányosok	túlélési igény
kitartók	az elért szint megőrzése, lehatárolódás az első csoporttól
kötődők	szociális elismertség megszerzése
versenyzők	az egyéniség láttatása
törtetők	hatalom, siker utáni vágy
énközpontúak	a belső értékek felé fordulás
vállalkozó szelleműek	tapasztalatok kiterjesztése, mélyítése
szociális beállítottságúak	szociális kérdések felé fordulás, főképp nem anyagi vonatkozásban
rendezettek	a belső és a külső értékek szintetizálása

A belülről vezérelt emberek első csoportját az énközpontúak (I-am Me 5%) alkotják, akik húsz és harminc év körüliek, önmagukkal foglalkoznak, sportolnak, sokrétű szabadidős tevékenységet folytatnak.

A vállalkozó szelleműek (experientials 7%) számára az események, az ötletek, a kísérletezés és az érzelmek fontosak az életben. Magasan kvalifikáltak, számukra a belső értékek szerepe jelentősebb, mint a külsőségeké.

A szociális beállítottságúak (socially conscious 9%) mind jövedelem, mind képzettség szempontjából a legmagasabb szinten álló csoportot képviselik. Nagy vagyonnal rendelkeznek, így a pénzügyi kérdések nem nagyon érdeklik őket. A művészetek, a kultúra támogatói, sokat és szívesen utaznak.

A rendezettek (integrateds 2%) a társadalom legkiegyensúlyozottabb és legérettebb tagjai, akik egyesíteni képesek a feltörekvők aktivitását és a belülről vezéreltek gondolati mélységét. Képesek komplex struktúrák áttekintésére, a problémák optimális megoldására. Karizmatikus egyéniségek, akik példaképekül szolgálhatnak másoknak.

A Mitchell által leírt csoportok azonban nem statikusak, hanem lehetőség van az egyik csoportból a másikba jutni az életpálya folyamán, sőt az annak egyes szakaszaiban történő változás sem kizárt. Az egyes csoportok centrális igénye (lásd 1. tábla) kifejezi azt az esetleges húzóerőt, ami miatt érdemes átlépni egyik csoportból a másikba, vagy ha nem, akkor legalább vonzó példát választani a másik csoport képviselői között.

Ahhoz, hogy a csoportok közötti vándorlás létrejöhön, különféle feltételek teljesülése szükséges: az egyénnek saját csoportjával elégedetlenség kell lennie, erő kell felmutatnia a változtatás végrehajtásához. Legne-

hezebben a kialakult szokások átalakítása megy, az egyénnek nemcsak azt kell tudnia, hogy mit nem akar, hanem azt is, hogy mit szeretne a régi minták helyébe.

Mitchell (1981) maga is eklektikusnak ítélte saját modelljét, számos vitát keltett elméleti konstrukciója, mégis használható az eredményei. Elképzelése szerint a VALS alapú kutatások az alábbi feltételeknek kell, hogy megfeleljenek:

- öt és kilenc közötti cluster-csoportnak kell létrejönnie az elemzések nyomán, ez a számtartomány tekinthető a felhasználó számára kezelhetőnek,
- a minta feleljen meg a felnőtt lakosságra vonatkozó reprezentativitási kritériumoknak, a jellemzők írják le a piacokat és a társadalmat egyaránt,
- a koncepció más kultúrákban is alkalmazható legyen
- az eredmények legalább középtávon, de lehetőség szerint hosszú távon is érvényesek legyenek, sőt mennyiségi és minőségi előrejelzések alapjául is szolgáljanak.

A VALS-modell alkalmasnak mutatkozott a tapasztalatok alapján arra, hogy más országokban is kipróbálják, bár sokan már a kutatási kiindulópontokat is vitatják. Ez lehet az oka annak, hogy az AIO-rendszer alapján történt kutatások eredményeiről sokkal gyakrabban olvashatunk.

## Magyarországi pilot-study a VALS alapján

Alaputatási indítással és az OTKA (T-18543) támogatásával 1996-ban kísérletet tettünk a VALS algoritmusának alkalmazására.

Kiinduló hipotézisünk az volt, hogy

- a publikált és standardnak tekinthető kérdőív alkalmasnak mutatkozik a magyarországi életstílus-csoportok feltárására is,

- a bázisként kezelt kérdőíven kisebb-nagyobb módosítások elkerülhetetlenek a sajátos viszonyok miatt,

- a politikai, vallási beállítódás mérésénél kellő óvatosságot kell mutatni (ahol lehetségesnek tűnt, ott kiiktattuk ezeket a kérdéseket),

- várhatóan eltérés mutatkozik a Mitchell-féle kategóriákhoz képest a magyarországi viszonyok miatt.

A VALS európai alkalmazására csak szórványos példák találhatók. Németországban például a Young & Rubicam használta, igaz, hogy kombinálva az AIO standardjaival. Ily módon vállalkozásunk még európai viszonylatban is úttörő jellegűnek tekinthető.

A kutatás 1996 áprilisában Pécs városában zajlott, szóbeli megkérdezéssel. A megkérdezéseket kiképzett kérdezőbiztosok, marketing specializációs egyetemi hallgatók végezték. A reprezentativitást az életkor, a nem, a lakóközvet szerinti mintabeállítás volt hivatott biztosítani. A megkérdezetteket a megadott kvóta alapján szólították meg a kérdezőbiztosok. A kutatás ebben a fázisban kizárólag nők megkérdezésére vonatkozott.

A kérdőív változtatás nélküli átvétele néhány felismerhető gond miatt nem volt lehetséges, bár még így is jelentkeztek kisebb-nagyobb problémák a kérdés során:

- Nehezen voltak értelmezhetők a beállítódást mérő kérdések sorában a tagadó értelmű mondatok. Az egyetértést vagy az egyet nem értést nagy nehézségek árán lehetett tisztázni néhány megkérdezettel;

- Gondot okozott a bizalmat mérő kérdések egyértelmű megválaszolása a „nem tudom”, a „nem érdekel” kategóriák hiányában;

- Az életkor-kategóriák nem igazán fedik le a mi viszonyaink esetében változható határokat, különösen jellemző ez az „54-64”-es kategóriánál, ami a nálunk érvényes nyugdíjkorhatárokhöz nem illeszkedik;

- Az iskolarendszer eltérését is nehéz volt korrigálni, illetve nem voltunk igazán felkészülve a korábbi rendszerben tanultak kategóriáira;

- Külön gondot okozott a család bruttó bevételének kezelése; valamint

- Az otthon vagy a már nem otthon élő gyerek számbavétele, hiszen csak „igen-nem” válaszlehetőség adott, és lehet, hogy az egyik gyerek már nem él otthon, de a másik még igen.

Komolyabb elemzési és értelmezési problémát azonban a társadalmi osztályokba, rétegekbe való besorolás jelentett. Arra kellett ugyanis a megkérdezetteket felkérni, hogy saját megítélésük szerint jelezzék szociális pozíciójukat a következő dimenziók mentén:

teket felkérni, hogy saját megítélésük szerint jelezzék szociális pozíciójukat a következő dimenziók mentén:

- alsó osztály
- alsó középosztály
- középosztály
- felső középosztály
- felső osztály

Ezek a kategóriák a megkérdezettek többségének problémát okoztak, hiszen korábban ilyen megfogalmazásokkal nem találkoztak. Miután az emberek nem tudták pontosan érzéklni a kategóriák jelentésbeli különbségét, valamint a szóbeli megkérdezés során a szélsőséges értékeket nem vállalták szívesen, így a várható megoszlástól eltértek az eredmények (lásd 2. tábla, 5. ábra).

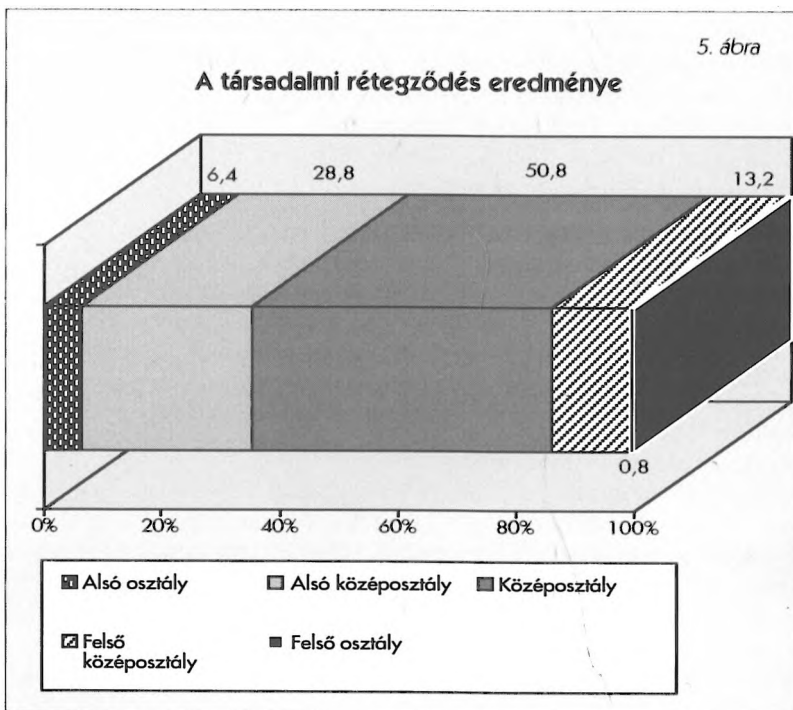
A társadalmi rétegek aránya

2. tábla

Eredeti besorolás	Megoszlás
alsó osztály	6,4%
alsó középosztály	28,8%
középosztály	50,8%
felső középosztály	13,2%
felső osztály	0,8%

A társadalmi rétegződés eredménye

5. ábra



Úgy véljük, hogy a rendszerváltás óta bekövetkezett változások szociálisan érzékenyebbé és egyben zárkózottabbakká tették az embereket. Sokszor nem tudják, nem értik, miért kérdezik meg őket, és miért éppen olyan kérdéseket tesznek fel. A megkérdezések terén az emberek tartózkodóak alapvetően, számos rossz tapasztalat óvatossá tette őket. Nem szívesen vállalják lecsúszott vagy éppen az átlagot jelentősen meghaladó anyagi státusukat sem.

A csoportok tömörítésére volt tehát szükség, vagyis nem tudunk mind az öt eredeti kategóriával dolgozni, hanem csak hárommal:

- alsó osztály (35,2%)
- középosztály (50,8%)
- felső osztály (14,0%)

Megjegyzésre érdemes azonban az, hogy a fenti megoszlást az országos statisztikák is alátámasztják, a különféle hivatalos értékek is ezen nagyságrendek körül ingadoznak.

A következőkben a jellemző, a statisztikai próbákat kiállító összefüggéseket foglaljuk össze:

● Elég nagy számú megkérdezett nem elégedett a nevelésével (körülbelül 60%), ami azt is jelzi, hogy nem érzik magukat felkészítettnek a megváltozott viszonyokhoz való alkalmazkodásra. Ez a kijelentés arra is utalhat, hogy a családi mintákat nem érzik követendőnek, a hagyományos értékrend változóban van.

● Magas azok aránya a válaszolók között, akik szerint a belső érték kiemelkedő fontosságú (körülbelül 75%). Ez jelenthet egyrészt egy belülről vezéreltséget, másrészt a társadalmilag elfogadott vélekedéshez való igazodást.

● Kiugróan magas az egyetértés, a „dolgozó nő is lehet anya” kijelentéssel, ami a magyar – korábban főképp – kétkeresős családmódellet elfogadásának megfelelő, hiszen a legtöbb anya dolgozott, dolgozik is a gyerekeknél mellett.

● A levegőszennyeződés jelenségét sokan érzékelik (kb. 90%) jelentős problémának, a kábítószeres cigaretták (kb. 80%), a fegyverkezés (kb. 80%) elutasítását is döntő többségben jelezték.

● Azzal a kijelentéssel, hogy a „nagyobb teljesítmények még előttem állnak” csak kb. 45% értett egyet, ez azt jelzi, hogy meglehetősen magas azoknak az aránya, akik már nem várnak túl sokat az életüktől.

● A megkérdezettek 53%-a értékelte anyagi helyzetét az elmúlt évekhez képest rosszabbnak, 31,5% változatlanul és 15,5% jobbnak.

● Érdekes azonban, hogy a jelenlegi anyagi helyzetével 50,4% elégedett, elégedetlen a megkérdezettek 44,8%-a és nagyon elégedett 4,8%.

● A bizalom a különféle vezetők iránt viszonylag alacsony szintet mutat, nincs bizalom a nagyvállalatok vezetői (21,0%), a katonai vezetők (27,6%), a politikai vezetők (38,6%), az adóhivatalok (39,3%) iránt.

A kapott eredmények részleteinek bemutatása természetesen árnyaltabb képet biztosítana, cikkünkben azonban további fejtegetésre nem vállalkozhatunk. A feldolgozás során a cluster-elemzés módszerét is alkalmaztuk, és ennek egyik eredményét, a különféle csoportokat és jellemzőiket az alábbiakban foglaltuk össze.

- Feltörekvő (12,8%)

A felső osztályba tartozók, jellemzően 30 év körüli, diplomás nők, akiknek még nincs gyerekük. Véleményük szerint a teljesítmény még előttük áll, optimisták. Vonzódnak az aktív, egészséges életmód felé, keveset tartózkodnak otthon, kifelé fordulók. Ez a csoport ért legkevésbé egyet felnevelésével.

- Boldog individualista (8,3%)

Általában alsó középosztályi, 25 év körüli, középfokú végzettségű nők alkotta csoport. Hagyományos értékeket képviselnek, felnevelésükkel elégedettek, megítélésük szerint a háziasszony is élhet teljes életet. Sokat foglalkoznak magukkal (étkezés, testmozgás), optimisták. A fegyverkezést, a kábítószeres cigaretta legalizálását elutasítják.

- Optimista középszer (13,8%)

Alsó középosztálybeliek, egy-két gyerekesek. 30–35 éves, legfeljebb főiskolai végzettségű nőkről van szó. Anyagi helyzetük nem változott az elmúlt három évben jelentősen. Boldogok, bár nem várnak már sokat az élettől, de még nem adták fel elképzeléseiket. Felnevelésükkel egyetértenek, fontos számukra a munka.

- Befelé forduló megállapodott (20,2%)

Felső középosztályba tartozó, kétgyermekes, diplomás nők alkotják a csoportot, 45–54 év közöttiek, igényes belső életet élnek. Nagyobb teljesítményt a csoport többsége már nem vár magától, nem ért egyet felnevelésével. Az új sodrásból kimaradtak, de alapvetően nem elégedetlenek. Szabadidejüket főképp otthon töltik.

- Reznált új generáció (11,0%)

Középosztálybeli fiatalok alkotják a csoportot, akik még inkább tanulnak (egyetem). Úgy érzik, kimaradnak a dolgokból, a döntésekből, bár legfontosabb teljesítményeik még előttük állnak. Ez a csoport ért leginkább egyet a kábítószeres cigaretta legalizálásával. A testmozgás, az egészséges étkezés erősen foglalkoztatja a csoporttagokat. Ez a legkevésbé boldog csoport.

- Lemaradók (33,9%)

Alsó osztálybeli, kétgyermekes, 50–55 éves nők alkotják a csoportot. Iskolai végzettségük alacsony, teljesen kimaradnak a dolgokból. Otthonulók, nem túl boldogok, nem érdeklődők, úgy tűnik, hogy a jobb életért való küzdelmet feladták.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a VALS-módellet alkalmazása pregnáns eredményeket hozott. Amennyiben ismétlésre kerülne sor immár országosan is reprezentatív mintával, valamint termékek, szolgáltatások körének bevonásával, értékes megállapításokat és széles körben alkalmazható eredményeket nyerhetnénk.

## Irodalom

- Conrad, M. & Burnett, L. (1985): *Life-Style Research*, Frankfurt-am-Main  
Kramer, S. (1991): *Europäische Life-Style-Analysen*, Hamburg  
Maslow, A. H. (1954): *Motivation and Personality*, New York  
Mitchell, A. & Baird M. K. (1969): *American Values, Business Intelligence Program*, SRI-International  
Mitchell, A. (1973): *Life Ways and Life Styles, Business Intelligence Program*, SRI-International. (1981): *The VALS Typology: Summary*. Menlo Park. (1983): *The Nine American Lifestyles*, New York  
Mitchell, A. & Elgin, D. (1976): *Voluntary Simplicity. Business Intelligence Program*, SRI-International  
Riesman, D. (1958), *Die Einsame Masse*, Hamburg

Szerzőink: Törőcsik Mária egyetemi docens, JPTE  
Hofmeister-Tóth Ágnes egyetemi docens, BKE



# KÉRDŐÍV

a magyarországi életstílus a VALS standardja alapján

1. Kérem jelölje be egyetértésének mértékét a következő állításokat illetően:

Egyáltalán nem értek egyet	(1)	Egyetértek	(4)
Nem értek egyet	(2)	Nagyon egyet értek	(5)
Közömbös	(3)	Nem tudom	(9)

1. Nem értek egyet azzal, ahogyan felneveltek.
2. Sokkal fontosabb a saját belső énem megértése mint az, hogy híres, gazdag vagy hatalmas legyek.
3. A legnagyobb teljesítményeim még előttem vannak.
4. Úgy gondolom, hogy egy nő akkor is jó anya lehet, ha dolgozik és kisgyermekai vannak.
5. Általában elmondhatom, hogy boldog vagyok.
6. Egy nő élete akkor is teljes lehet, ha mint háziasszony boldog otthon tud a családjá számára nyújtani.
7. Inkább otthon töltök egy nyugodt estét, ahelyett, hogy társaságba mennék.
8. A levegőszennyezés komoly veszély szerte a világon.
9. Gyakran úgy érzem, hogy kimaradok azokból a dolgokból, amelyek körülöttem történnek.
10. A kábítószeres cigaretta fogyasztását és vásárlását legalizálni kellene.
11. Szerintem túl sok pénzt költenek fegyverkezésre.
12. Számomra fontos, hogy egészségesen étkezzem.