

**Report**

**Report on Pre-Launch  
Market Survey of  
Micronutrient Drinks**

**Submitted to:**

**Social Marketing Company**

**Conducted by:**

**ACNielsen Bangladesh**

**JULY 2005**

Report  
on  
**Pre-Launch Market Survey of Micronutrient  
Drinks**



Submitted To:



**Social Marketing Company**

Conducted by:

 **AC Nielsen** AC Nielsen Bangladesh

July 2005

October 25, 2005

Mr. Toslim Uddin Khan  
Head  
Research & Information Services  
Social Marketing Company

Sub: Submission of the final report on **"Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks"**.

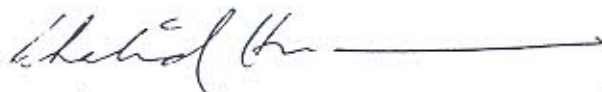
Dear Mr. Khan:

We are pleased to submit 10 copies of the final report on "Pre-Launch Market survey of Micronutrient Drinks". We have incorporated all the feedback from you and your team on the draft report.

We would like to take this opportunity to thank you and team for your valuable input at different stages of the study and report writing.

With best regards.

Yours sincerely,



Khalid Hasan, PhD  
Managing Director

# Contents

<b>Executive Summary .....</b>	<b>I-VII</b>
<hr/>	
<b>Chapter 1</b>	
<b>INTRODUCTION</b>	
Section	
I. Introduction.....	1
II. Methodology.....	3
<b>Chapter 2</b>	
<b>FINDINGS</b>	
Section	
I. Respondent's Profile .....	5
II. Knowledge, Awareness and Preference of Existing Powder Drinks.....	7
III. Attitude towards Proposed Micronutrient Drinks .....	15
IV. Central Location Test .....	19
<b>Chapter 3</b>	
<b>CONCLUSION &amp; RECOMMENDATION .....</b>	<b>21</b>
<b>Appendix</b>	
A: Proposed Names for the drinks (In Bengali)	
B: Tables	
C: Survey Tools (In Bengali)	



## EXECUTIVE SUMMARY

### INTRODUCTION

Social Marketing Company (SMC) is dedicated to provide opportunities for better family health for the people of our country by addressing issues of social priority. SMC is regarded complementing public sector distribution with private sector social marketing model.

SMC has planned to social market Micronutrient Drinks. Before launching the product SMC intended to conduct a survey among the target audience to gather information to develop its marketing strategy.

### SMC's Micronutrient Drinks<sup>1</sup> (Product Details)

Micronutrient drinks is a powdered drink that contains vitamins and minerals. Fortified with key micronutrients Iron, Iodine and Vitamin A together with 8 other essential nutrients (Zinc Vitamin C, Vitamin E, Folic Acid, B-2, B-3, B-6 & B-12) the product will be available in powder form. The product is designed to serve the needs of the consumers suffering from micro nutritional deficiencies to be targeted at the adolescents aged 10-19 years.

Currently the product is being sold in a Latin American country. The products will be available in a variety of flavors (including Orange, Tropical Fruit, Mango, Passion Fruit, Strawberry, and Lemon) and powered package forms, ranging from single-serving sachets to possibly multi-serving sachets.

### METHODOLOGY

ACNielsen Bangladesh conducted the study for the following objectives and with the detailed methodology discussed later.

#### Study Objective

The overall objective of the study is to gather information for developing marketing strategies for Micronutrient Drinks and also have an understanding most liked flavored and taste of the product.

The study included quantitative and qualitative survey among the target respondents. The respondents for quantitative survey included interviews with 100 adolescents aged 10-19 years, 225 parents and 150 retailers.

The types of qualitative investigation and the respondents included:

Focus Group Discussion (FGDs) with adolescent aged 10-19 years (12) and parents (6) and In-depth Interviews with Service Providers (Graduate doctor, Rural medical practitioner, GOB field workers) (30), Community Leader (such as teacher, local leaders) (30) and pregnant women (30).

#### Central Location Test

☐ Adolescent aged 10-19 years

A structured questionnaire was used for quantitative survey and for FGD and in-depth interview a checklist were used. Survey tools were finalized in consultation with SMC.

<sup>1</sup> This information is taken from the TOR provided by SMC

The data collection for the study was carried out during the month of July - August, 2005.

## **FINDINGS**

### **Respondents' Profile**

The mean age of the 100 adolescents aged 10-19 was found 15 years for all, which were 14 years for males and 15 years for females. Almost all of them were students. Most of adolescents had have secondary level of education. All of the males and 88% of the females were found unmarried during the time of survey.

Out of 225 parents the mean age for males was 44 years (n=37) and that of mothers was 16 years (n=188). The most frequently mentioned type of occupation for males was business (51%) and that for females was housewife (90%).

Among the 150 retailers, 48% were from General Stores, 27% from Grocery Shops, 13% from Department Store, 10% from Confectionaries and 1% from Food Stores. On average, the retailers have been involved with the business for 8 years.

### **Awareness of Existing Powder Drinks**

Question was asked to know the spontaneous awareness of different brands. Among both the categories of respondents (adolescents and parents), Tang topped the list followed by Horlicks. However, after aiding, both the brands were known to 100% of the respondents.

Considering both the aided and spontaneous responses, following brands are frequently mentioned by the respondents.

- ☐ Tang
- ☐ Horlicks
- ☐ Nutri-C
- ☐ Rasna
- ☐ Maltova
- ☐ Ovaltine
- ☐ Boost
- ☐ Orchy

Similar findings were found in FGDs. The parents and the adolescents seem to be equally aware about the drinks available in the market. They are well acquainted with several brands such as Tang, Horlicks, Nutri-C, Rasna, Ovaltine etc. According to them, there are two categories of health drinks, one category includes Tang, Rasna, Nutri C etc and the other includes Horlicks, Ovaltine, Maltova etc. Drinks like Tang and Rasna are rich in vitamins and minerals, which is good for health. Horlicks and Ovaltine are good for developing the body and bones.

### **Reasons for Consuming Drinks**

There are various reasons for buying the drinks which are further grouped based on their needs. Around 19 needs were assessed for their importance when consuming drink. On the basis of their association, the needs were found to form four main factors or need-states. Each need state is also associated with a particular consumption emerged, each linked to a type of consumption occasion (shown below in four boxes).



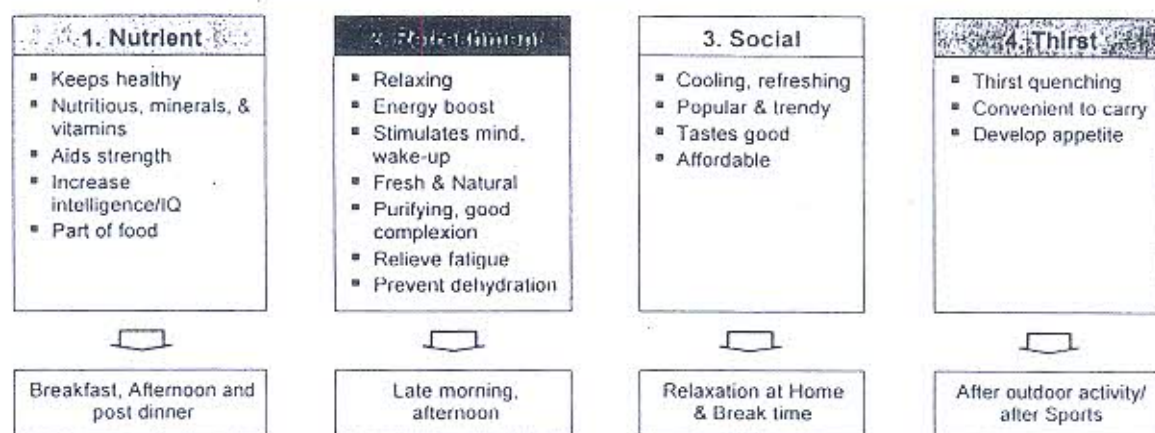
Although there is no fixed time for consuming drinks, majority of the respondents usually take health drinks during late morning and evening. The timing of intake for adolescents was during evening snacks (46%) and late morning (36%). Similarly, the parents also take drinks after breakfast (42%) and evening snacks (40%).

However, both the adolescents and the parents usually drink during -

- ☐ During breakfast (9%)
- ☐ After breakfast/late morning (40%)
- ☐ Afternoon/ with evening snacks (42%)
- ☐ After coming from outside (18%)
- ☐ Post dinner (8%)

#### Four Types Of Need-State

Following figure shows the four types of need-state and linked with consumption occasion. This is developed on the basis of both quantitative and qualitative findings.



#### **Brand Consumed**

Similar to the awareness level, majority of the respondents, both adolescents and the parents mentioned about currently drinking Tang, followed by Horlicks and Nutri C. Similar consumption pattern was practiced by the majority of the respondents in the last few months (more specifically 3 months and 6 months ago). Similar findings were found during FGDs and in-depth interview.

#### **Perception about Brands**

As it was found in the FGDs that majority of the target audience from both the segments prefer the brands mentioned above. Although Tang seems to be the market leader, which is primarily due to the taste, Horlicks is preferred by the parents as they perceive it to be good for health. Its consumption is for the old and young alike.

#### **Purchase Behavior**

**Attributes:** The respondents ranked a total of 8 attributes of a powder drink on a 5-point scale in order of importance at the time of purchase. Nutrition value appeared to be most important attribute followed by quality and taste for the adolescents and the parents.

**Purchase Decision** The study revealed adolescents (46%) and their parents (mother 26% or father 24%) are the decision makers for any household purchase of powder drink.

**Final Purchase:** Among the adolescent respondents, in most of the cases, the final purchasers are the parents i.e. the fathers of the adolescents (54%, mothers 34%). Around 22% of the adolescent makes the final purchase. However, the adolescents play a role in pursuing their parents in buying particular brand of health drinks. This was more apparent during in-depth discussion and FGDs.

**Factors affecting Purchase:** Before making any purchase of drinks, consumers usually consider important factors such as nutritional value, quality of the product, taste, ingredients etc. Price, brand name and packaging are least considered. The figure shows the major factors responsible for making buying decision on a 5-point scale<sup>2</sup>.

**Purchase Occasion:** When being asked about the time of purchasing a powder drink, the responses from both the quantitative and qualitative findings include:

- ☐ Whenever it's finished i.e. totally consumed
- ☐ Beginning of the month
- ☐ In the hot seasons
- ☐ No fixed day

However, quantitative survey indicates that the purchase of powder drink is usually made whenever the product is totally consumed (45%) or at the beginning of the month (35%).

**Place of Purchase:** The products are purchased from -

- ☐ General store (adolescents: 42%, parents: 37%)
- ☐ Grocery store (adolescents: 34%, parents: 34%)
- ☐ Department store (adolescents: 24%, parents: 29%)

### Perception of Health Drinks

**Health Drinks** is quite new concept to the majority of the respondents. Respondents are familiar with powder drinks (eg Tang, Rasna etc.) and energy drinks (eg Horlicks, Maltova, Ovaltine etc.). In response to questions on finding the level of awareness and its usage of health drinks, only a few responded positively. Only 11% of the respondents (both adolescents and parents) are aware of "health drinks" and all of them said that "it is necessary" (100%). After further probing, they have identified the specific benefits of health drinks, as follows-

- ☐ Meet body's nutrient requirement
- ☐ Increases strength and energy
- ☐ Enriches Vitamin
- ☐ Relieves fatigue
- ☐ Increases immune system/resistance
- ☐ For physical and mental growth

### ATTITUDE TOWARDS PROPOSED MICRONUTRIENT DRINKS

#### Willingness to Buy the Proposed Drink

During the survey, a brief product detail<sup>3</sup> was read out to the respondents. About all of the respondents of all categories expressed their willingness to try out the new nutrition drink.

<sup>2</sup> 1=least important and 5= most important.

<sup>3</sup> During CLT, a brief product note was read out to understand whether the potential buyers i.e. the respondents will buy the product if available in the market. The note focused that "the powder drinks would contain 8 different types of micronutrients and essential element such as Vitamin A, iron, iodine etc.



The reasons for their willingness to buy were:

- ☐ To meet body's nutrient requirement (59%)
- ☐ To meet body's vitamin requirement (33%)
- ☐ Keep away from fatigue (26%)
- ☐ Good health (23%)
- ☐ For mental and physical growth (22%)
- ☐ To increase strength and energy (17%)

Similar findings were found in FGDs. Both the segments were found willing to try new drinks simply because "it is new". However, the respondents suggested looking at the following points –

- ☐ Quality has to be up to the market standard,
- ☐ Reasonable price,
- ☐ Adequate quantity,
- ☐ Good taste
- ☐ Different pack sizes especially the mini and the family size.

### Price Level Consumers are willing to Pay

Almost all adolescents and the parents stated that the price of the proposed drinks should be fixed in such a way so that every body, especially the rural and poor, could afford. Based on their response, the mean price per pack of a glass of drinks should be around Tk.3.0 and Tk. 5.0 for a pack of 2 glasses. Average price of the proposed drinks may be as follows:

- ☐ Tk. 3 for a pack of 1 glass
- ☐ Tk 5 fore a pack of 2 glasses

The respondents of all categories were asked about their willingness to pay for the new product. The response was as follows:

(Fig in Tk<sup>4</sup>)

Quantity	Adolescents	Parents	Pregnant mothers	Community leaders	Service providers	Retailers
1 glass (avg.)	2.88	2.71	2.58	3.20	2.97	3.03
2 glass (avg.)	5.25	5.02	5.00	5.97	5.03	5.26

### Preferred Pack Size

All categories of consumers were asked about the pack size for the new product they would prefer to buy. Most of the respondents prefer two sizes – pack of 1 glasses or 2 glasses. Parents and children agree on the fact that there should be variety in pack size so that different income groups can afford to but the drinks. However, following are the type of responses according to the type of respondents:

Adolescents	Parents	Pregnant mothers	Community leaders	Service providers	Retailers
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 glass pack</li> <li>• 2 glass pack</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 glass pack(24%)</li> <li>• 2 glass pack(29%)</li> <li>• 400 gm pack(16%)</li> <li>• 500 gm pack(15%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 400 gm pack</li> <li>• 2 glass pack</li> <li>• 1 glass pack</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 glass pack</li> <li>• 1 glass pack</li> <li>• 500 gm pack</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 glass pack</li> <li>• 1 glass pack</li> <li>• 500 gm pack</li> <li>• 400 gm pack</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 glass pack</li> <li>• 2 glass pack</li> </ul>

<sup>4</sup> Tk denotes Taka, the currency of Bangladesh.

## CENTRAL LOCATION TEST

Central Location Test (CLT) is usually done to find out how the potential consumers react toward consuming the product in a "real life situation". ACNielsen created an artificial situation, where the respondents had to give their opinion on micronutrient drinks of five different "brands" (such as SMC<sup>5</sup>-Orange, Tropical, Strawberry, Tang and Rasna) having different flavor and taste. All the drinks were masked and code name was given against each brand so that respondents can give their opinion without bias. A total of 300 adolescents tasted different drinks. The findings are as follows.

### Most Liked Brand and Brand-wise Opinion on Attributes

Out of three orange flavors – Rasna, Tang and SMC-Orange, respondents were asked to rank these flavors. It was found that majority of them rated Rasna (34%) as "most liked" brand, followed by SMC-Orange (33%) and Tang (32%).

Furthermore, the respondents were asked to rate the brands on a 5-point scale on different attributes. Considering the mean score, Rasna was found to score highest in all the attributes compared to other brands. The second scoring brand was Tang followed by SMC-Orange. The other two SMC brands (strawberry and tropical) were least scored. The following figure shows the comparative picture of different attributes, as ranked by the respondents on a five point scale (5+ very good and 1=very poor).

## RETAILERS

A total of 150 retailers were interviewed. On average they are in the retail business for about 8 years. A large majority of them (more than 80%) sell powder drinks or health drinks. Currently they have sold brands like Tang (99%), Nutri C (89%), Horlicks (81%), Rasna (68%), Orchy (47%), Maltova (45%) etc. All of the retailers have shown positive attitude toward selling a new product and the perceived price may be around Tk. 3 per glass and Tk. 5.26 for 2 glasses.

## CONCLUDING REMARKS

On the basis of the findings, following conclusions and recommendations can be made:

- The study found that given the type of ingredients, the consumers were willing to try the new product at least once. However the repeat purchase of the product will depend highly on 3 basic properties of the product, such as Nutrition value, Quality and Taste. Retailers have shown their positive attitude toward selling any new brand of health drinks, if available in the market
- The price level the consumers were willing to pay was almost consistent with the existing powder drinks i.e. around Tk. 3 for one glass of drinks and Tk. 5 (max Tk. 5.5) for a pack of 2 glasses drinks.
- During CLT, out of three SMC brands, respondents liked orange flavored drinks. Majority of the respondents viewed that the sourness is bit "stronger" compared to other flavors. If the taste of Rasna is considered as standard, the "strong ness" of SMC-orange may be reduced slightly. Sweetness may be slightly increased.
- SMC needs to develop the "total product" for further product research. The product should focus all the essentials of marketing such as packaging, price, ingredients,

<sup>5</sup> SMC offered three flavors – orange, tropical and strawberry.



quantity, expiry date, etc. so that the potential buyers (research respondents) get a real understanding of the drink and give their opinion on purchase intention. Thus, after the product is developed, SMC may finalize the MRP through carrying out pricing research.

- Once the product is developed, appropriate communication campaign is very crucial. Since the price of health drinks would be reasonably low, SMC may consider a "rapid penetration strategy" of launching the product by focusing on low price and spending heavily on promotion. This strategy may promise to bring about the fastest market penetration and the largest market share, specifically in the "health drinks market".
- Adolescents comprise a large share of the population in Bangladesh and the proposed micronutrient drink intends to target them as the main potential buyer. Further the study clearly revealed existence of two different types of drinks in the market. One is vitamin C group (Tang, Rasna, Nutri-C, and so on) and the other is health drink group (Horlicks, Ovaltine, Maltova, and so on). Thus, there is a niche market for the proposed health drinks with nutritative value for adolescents as there is no health drinks in the market with fruit flavor and health value. The USP of the product would be "health drinks for adolescents enriched with 8 essential elements" (not just Vitamin C).
- SMC should concentrate on orange flavored drinks initially. The other two flavors may be dropped at this stage (strawberry and tropical) and they might launch these two after observing the market trend. Although Tang and Rasna are two accepted brands, still there is a market for SMC. As it is evident from ACNielsen retail audit data, concentrated powder drinks are available in 50% of the retail outlets, covering both rural and urban markets. Therefore, SMC may take a challenge toward entering the concentrated powder drink market.
- Finally, it may be concluded that there is a market for micronutrient drinks. It was found during the pre-launch research that all categories of respondents, especially the adolescents have well accepted the new concept as well the "product" during CLT. Thus, demand for this product was clearly visible. Since the drinks is a social product, and it is designed towards reducing nutrient deficiency among the adolescents, especially the poor and underprivileged, it should be distributed and communicated using social marketing strategy.

## CHAPTER ONE

### INTRODUCTION

#### SECTION I: INTRODUCTION

##### Background

Social Marketing Company (SMC) is dedicated to provide opportunities for better family health for the people of our country by addressing issues of social priority. SMC is regarded complementing public sector distribution with private sector social marketing model.

SMC has a very efficient nation-wide sales and distribution network, which operates through strategically, located twelve sales offices. The company has a little over 100 sales personnel who are distributing products to more than 215,000 retail outlets countrywide.

SMC has a strong communication program to facilitate and sustain behavior changes for improved reproductive and nutritional health. These are carried out through radio programs, direct community education programs, mobile video programs, health providers' training program, direct-mailing, telephone counseling, and interpersonal educational programs for focused groups on STI/AIDS prevention

SMC has planned to social market Micronutrient Drinks. Before launching the product SMC intended to conduct a survey among the target audience to gather information to develop its marketing strategy.

##### Global Scenario of Micronutrient Deficiencies

- ❑ **Iodine:** An estimated 43 million people worldwide suffer from varying degree of brain damage and physical impairment due to iodine deficiencies.
- ❑ **Vitamin A:** More than 100 million young children suffer from vitamin A deficiency, which contributes to 2.2 million deaths per year from diarrhea among children under five. Severe deficiency can also lead to partial or total blindness
- ❑ **Iron:** Nearly two billion people are estimated to be anemic worldwide. Iron deficiency anemia lowers resistance to disease and weakness a child's learning ability and physical stamina
- ❑ **Zinc:** Malnourished children with zinc deficiency are more susceptible to growth failure and infections. Zinc deficiency, which is increasingly wide spread among women in developing countries, is associated with long labor, which increases the risk of maternal and infant death

##### Nutritional Status of Adolescents in Bangladesh

There are 27.7 million adolescents aged 10-19 years in Bangladesh-13.7 million girls and 14 million boys making up about one fifth of the total population. Most adolescents have limited scope for acquiring knowledge and skills for their self-development and protection.

In Bangladesh, micronutrient malnutrition due to insufficient dietary intake of nutrients such as vitamin A, iron, and iodine affects the health and survival of hundreds of Bangladeshi children, especially among the poor and ultra poor. IDA is widespread



among women and children, with 50-70% in both groups having low hemoglobin (Hb) levels<sup>1</sup>. Around 70% of pre-school girls and 65% of pre-school boys are anemic (Jahan and Hossain, 1998)

The High Risk associated with teenage pregnancies are pronounced in Bangladesh. Maternal mortality is three to four times higher among adolescent girl under age 18 than among older women. Low birth weight is more common among babies to these girls than to adults. Half of married adolescent girls aged 15 to 19 are undernourished.

#### **SMC'S Micronutrient Drinks<sup>6</sup> (Product Details)**

Micronutrient drinks is a powdered drink that contains vitamins and minerals. Fortified with key micronutrients Iron, Iodine and Vitamin A together with 8 other essential nutrients (Zinc Vitamin C, Vitamin E, Folic Acid, B-2, B-3, B-6 & B-12) the product will be available in powder form. The product is designed to serve the needs of the consumers suffering from micro nutritional deficiencies to be targeted at the adolescents aged 10-19 years.

Currently the product is being sold in a Latin American country. The products will be available in a variety of flavors (including Orange, Tropical Fruit, Mango, Passion Fruit, Strawberry, and Lemon) and powered package forms, ranging from single-serving sachets to possibly multi-serving sachets.

#### **Beverage Market Scenario of Bangladesh**

##### **Favorite Fruit Drink/Powder Drinks<sup>7</sup>**

- ☐ Fruit drinks (Non-Carbonated Soft Drinks) has a market of Tk. 603 million
- ☐ Malted drinks has market of Tk. 631 million where Horlicks is the market leader (with 74% share)
- ☐ Concentrate powder drinks has a market of Tk. 735 million where Tang is the market leader (with 56% share)

##### **Current Brand of Drinks**

###### **Fruit Drinks**

- ☐ Pran,
- ☐ Sezan,
- ☐ Danish,
- ☐ Starship and
- ☐ Slice

###### **Powder Drinks**

- ☐ Tang
- ☐ Rasna
- ☐ Nutri-C
- ☐ Foster Clarks

###### **Health Beverage**

- ☐ Horlicks
- ☐ Boost
- ☐ Ovaltine
- ☐ Maltova

<sup>6</sup> This information is taken from the TOR provided by SMC

<sup>7</sup> This information is taken from the retail audit data September 2005, ACNielsen Bangladesh

## SECTION II: METHODOLOGY

ACNielsen Bangladesh conducted the study for the following objectives and with the detailed methodology discussed later.

### Study Objective

The overall objective of the study was to gather information for developing marketing strategies for Micronutrient Drinks and also have an understanding most liked flavored and taste of the product.

### Research Design

The study included the following methodologies:

- ❑ Quantitative Survey: The quantitative survey among the target respondents was conducted with appropriate sample size. The task also included preparation/finalization and pre-testing of questionnaire, identifying sample size, train data collectors, data collection and ensuring quality control, data editing and processing and preparation of report.
- ❑ Qualitative Investigation: In addition to quantitative research, qualitative research (Focus group discussions and in-depth interview) were conducted among the main target respondents.

### Respondents

#### Quantitative

- ❑ Adolescent aged 10-19 years
- ❑ Parents (Decision maker mainly would be the house wife)
- ❑ Retailers

#### Qualitative

- ❑ Focus Group Discussion (FGDs)
  - Adolescent aged 10-19 years
  - Parents (Decision maker mainly would be the house wife)
- ❑ In-depth Interview
  - Service Providers (Graduate doctor, Rural medical practitioner, GOB field workers)
  - Community Leader (such as teacher, local leaders)
  - Pregnant Mother

#### Central Location Test

- ❑ Adolescent aged 10-19 years

### Sample Size and Distribution

#### Quantitative

Sample size of the quantitative study has been calculated considering time and cost with 95 percent significant level. Since some of the indicators like price, purchase decision

depends on both the choice of adolescents as well as parents. So both the adolescent and mother or decision maker would also be the respondent of this study. Sample size of this study was statistically precise for the parents at the error margin of 6%. However, among the all respondents this sample size was statistically precise at the sampling error of 5%.

### Qualitative

In addition to the quantitative data collection 18 FGDs were conducted among the adolescents and parents. Moreover, 90 in-depth interviews were conducted among the retailer, service providers, community leaders and pregnant mother.

### Distribution of Sample

Following distribution of sample was followed in this study. Urban and rural distribution of the sample was 80 and 20 percent respectively.

Distribution of sample among the target respondents has been done considering statistical precision level

Target Respondents	Quantitative (Sample Size)	FGDS	In-depth	Central Location Test (CLT)
Adolescent 15-19 years of age	100	12		300
Parents of adolescents	225	6		
Retailer	150			
Service Providers			30	
Pregnant mother			30	
Community Leader			30	
<b>Total</b>	<b>475</b>	<b>18</b>	<b>90</b>	<b>300</b>

In short,

Total Quantitative	=475
Total In-depth	= 90
Total FGDS	=18
CLT	=300

### Survey Tool

A structured questionnaire was used for quantitative survey and for FGD and in-depth interview a checklist will be used. Survey tools were finalized in consultation with SMC.

### Survey Period

The data collection for the study was carried out during the month of July - August 2005.



## CHAPTER TWO

### FINDINGS

#### SECTION I: RESPONDENTS' PROFILE

##### Profile of Adolescents

A total of 100 adolescents aged 10-19 were involved in the quantitative part of the study, among which male-female proportion for adolescents was 49:51. The mean age of the respondents was found 15 years for all, which was 14 years for males and 15 years for females.

Almost all of the adolescents (97%) were students with very few involved in gainful employment (2% of males) and household work (not gainfully employed) (4% of females). The adolescents mostly found to complete secondary education level (60%) followed by primary level (21%) and higher secondary level (19%). Regarding marital status, all of the males and 88% of the females were found unmarried during the time of survey.

**Table 1. Background Characteristics of the Adolescent Respondents**

Indicators	Male	Female	Total
<b>Age distribution</b>			
10-14	51	51	51
15-19	49	49	49
Mean age (years)	14.5	14.8	14.7
<b>Occupation</b>			
Students	98	96	97
<b>Education</b>			
Primary	25	18	21
Secondary and higher	75	82	79
<b>N</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

##### Profile of Parents

The quantitative survey included 225 parents of the adolescents with the male-female proportion 16:84. The mean age for males was 44 years (n=37) and that of mothers was 36 years (n=188). The most frequently mentioned type of occupation for males was business (51%) and that for females was housewife (90%).

**Table 2. Background Characteristics of the Parent Respondents**

Indicators	Male	Female	Total
<b>Age distribution</b>			
Less than 35	14	55	49
36 - 45	46	37	38
46+	41	8	13
Mean age (years)	43.9	36.1	37.3
<b>Occupation</b>			
Housewife	0	90	76
Job holder	46	9	15
Businessman	51	1	9
<b>Education</b>			
Secondary and higher	100	97	98
<b>Average monthly Household Income</b>	15716.2	14359.0	14582.2
<b>N</b>	<b>37</b>	<b>188</b>	<b>225</b>



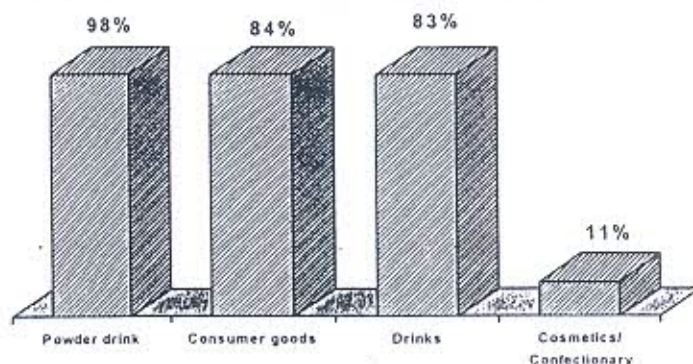
## Retailers

In the quantitative study, furthermore, a total of 150 retailers were interviewed. Among them 48% were from General Stores, 27% from Grocery Shops, 13% from Department Store, 10% from Confectionaries and 1% from Food Stores. The mean age of the respondents was 33 years for all the respondents.

On an average, the retailers are in the retail business for about 8 years. Among them, more than one-third (35%) were involved for less than 3 years, 45% for 4-10 years and 21% for more than that.

The types of product usually sell include fast moving consumer goods (FMCG), such as soap, shampoo, tooth paste, battery etc. In addition they sell other products such as drinks, stationeries, cosmetics and confectioneries.

Fig 1. Types Product Usually Sold by the Retailers



## Profile of Pregnant Mothers, Community Leaders and Service Providers

A total of thirty pregnant mothers and sixty community people (community leaders and service providers) were interviewed to get some in-depth information on the issue.

Out of 30 pregnant mothers, half were between the age group 20-24, 13 were above 25 year and 2 were in their teens. Almost all of them, except one pregnant mother, were not involved in any income generating activities.

A total of 30 community leaders and 30 service providers were also involved in the qualitative technique for in-depth interviews. Out of 30 community leaders, majority were males (21) with 9 female leaders. Similar proportion of males and females among the service providers were included for the in-depth interviews. The community leaders and the service providers were mostly well educated with graduation level or beyond.

## SECTION II: KNOWLEDGE, AWARENESS AND PREFERENCE OF EXISTING POWDER DRINKS

The respondents of all categories, in both the quantitative and qualitative studies, were asked to know about their knowledge, awareness and preference of existing powder drinks. A number of questions were asked to the respondents under quantitative studies.

### Awareness of Existing Powder Drinks

When the adolescents were asked about the brands of powder drinks existing in the market, almost all (99%) spontaneously mentioned Tang. The other brands included:

- Horlicks (75%)
- Nutri-C (63%)
- Rasna (48%)
- Orchy (42%).

However, while, Tang was found as the 'top of mind' brand for 74% of the adolescents, the next higher mentioned brand was Horlicks, mentioned by one-tenth of them.

Among the parents, the similar pattern of spontaneous awareness was found, with little difference among the males and females. Tang (100%) was found to be mostly aware brand among the parents followed by Horlicks (88%) and Nutri-C (60%). Furthermore, less than one-third of the parents spontaneously knew about Rasna (29%) and Orchy (27%).

Regarding the 'top of mind' name for brand, the parents showed similar awareness as the adolescents, yet, with lesser proportion. Two-thirds of the parents reported Tang first and for 20% of the parents it was Horlicks.

Among both the categories of respondents (adolescents and parents), Tang topped the list followed by Horlicks. However, after aiding, both the brands were known to 100% of the respondents.

Considering both the aided and spontaneous responses, following brands are frequently mentioned

Fig 2. Awareness of Existing Powder Drinks among Adolescents

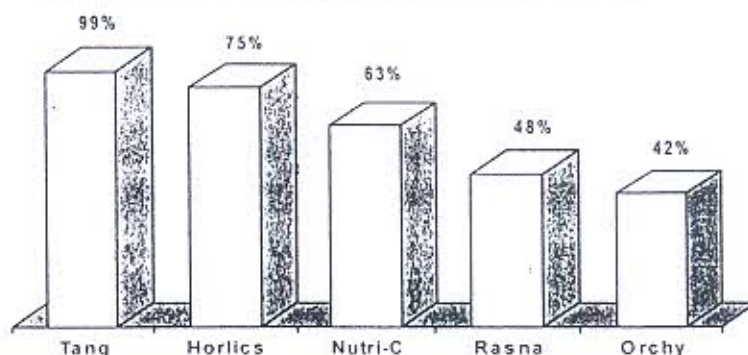
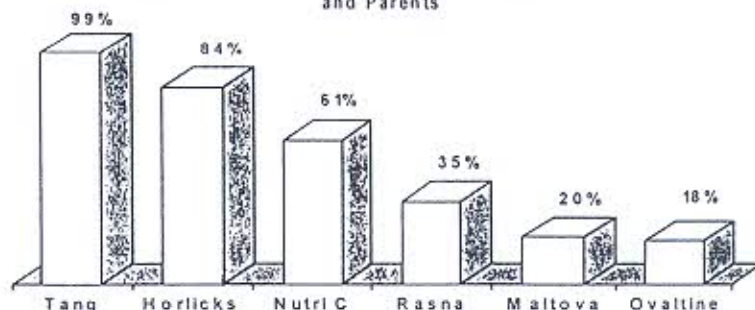


Fig 3. Spontaneous Awareness of Brands among both Adolescents and Parents



### Clear Division Of The Types Of Drinks!

Perception of FGD respondents revealed a clear category division of types of drinks. According to them, there are two categories of health drinks  
 One: Includes Tang, Rasna, Nutri-C etc. Drinks like Tang and Rasna are rich in vitamins (mostly C) and minerals, which is good for health.  
 Two: Includes Horlicks, Ovaltine, Maltova etc. Horlicks and Ovaltine are good for developing the body and bones.



by the respondents.

- ☐ Tang
- ☐ Horlicks
- ☐ Nutri-C
- ☐ Rasna
- ☐ Maltova
- ☐ Ovaltine
- ☐ Boost
- ☐ Orchy

Findings from FGDs showed a similar pattern of the brand awareness among the adolescents and parents, where Tang and Horlicks was top of mind brand. The parents and the adolescents seem to be equally aware about the drinks available in the market. They are well acquainted with several brands such as Tang, Horlicks, Nutri-C, Rasna, Ovaltine etc.

During the in-depth interviews, the respondents were also asked about the brands they were aware of and Tang appeared to be almost universally mentioned Top of Mind brands among all the respondent groups. The other brands mentioned included Horlicks, Rasna, Nutri-C and so on (Table 3).

**Table 3. Spontaneous Awareness of Brands among the In-depth Respondents**

Type of in-depth respondents	Spontaneous awareness of brands				
	1 <sup>st</sup> mentioned	2 <sup>nd</sup> mentioned	3 <sup>rd</sup> mentioned	4 <sup>th</sup> mentioned	5 <sup>th</sup> mentioned
Pregnant mothers	Tang	Horlicks	Rasna	Nutri-C	Orchy
Community leaders	Tang	Horlicks	Nutri-C	Rasna	Ovaltine
Service providers	Tang	Horlicks	Nutri-C	Rasna	Ovaltine

#### **Perception of Necessity to Consume Nutrition Drink**

When the adolescent respondents were asked whether they think young people need to drink powder drinks, literally all of them responded positively. The most frequently mentioned reason was 'to meet body's nutrient requirement' (41%) followed by it 'takes away the weakness' (37%) and it 'increases strength' (37%).

Similarly, the parents were asked why they drink powder drinks. About half of them (49%) reported 'to quench the thirst' followed by 'takes away the weakness' (43%) and by 'it gives strength' (33%).

Among the pregnant mothers, all of them were affirmative that people need to drink powder drink. The reasons they mentioned included 'quench the thirst' (57%), 'its healthy drink' (50%), 'gives energy to the body' (47%), 'takes away weakness' (43%), etc.

However, regarding the question of necessity of drinking powder drink, 97% of the community leaders and 93% of the service providers responded positively. Among those who perceived necessity of drinking powder drink, the reasons included

- ☐ Takes away weakness (58% of CL<sup>8</sup>, 50% of SP<sup>9</sup>)
- ☐ Meet body's nutrient requirement (38% of CL, 50% of SP)
- ☐ Quench the thirst (41% of CL, 29% of SP)

During the FGDs with adolescents and parents, the reasons consuming drinks was discussed into detail. The two categories of drinks were also revealed from their reasoning. According to adolescents they drink drinks like Tang during the summer to quench thirst. On the other hand, health drink is taken for good health.

Following are two quotable statements from adolescents:

*"We drink health drinks because it is good for health, it increases appetite, increases calcium.....overall, it helps in body growth."* – Adolescent boys in Rajshahi

*"Powder drink is good for health, it has nutritious value.....powder milk is good for health; Tang contains vitamin C and is good during summer. These drinks are good when people sweat as it removes dehydration."* – Adolescent girls in Brahman Baria

Similarly, parent participants during the FGDs showed similar perception regarding the reasons for consumption of drinks, which are as follows:

- ☐ Contains Vitamin C
- ☐ Quenches thirst
- ☐ Increases strength
- ☐ Removes dehydration
- ☐ It is good for health
- ☐ It helps a patient to recover
- ☐ Can be served to guests immediately
- ☐ It gives nutrition

According to the parents,

*"Children do not like to have fruits, but if you give them Tang, they drink it willingly and they like the drinks, so that they can get vitamins easily."* –Female Parents in Jhalokathi

*"People drink Tang to feel good, drink Horlicks to remove weakness, drink milk for sound health"* – Male Parents in Sylhet

### Consumption of Powder Drink

When the adolescents were asked about which brand they were consuming currently, Tang (63%) was the most frequently mentioned brand followed by Horlicks (48%). The other brands of powder drinks they use included Nutri-c (14%), Rasna (11%), etc. Furthermore, Tang topped the list of consumed powder drink in the last 3 months (81%) and also in the last 6 months (86%).

As far as time of consumption is concerned, it was found that the adolescents drink mostly during evening snacks (46%) and during late morning (36%). There revealed a difference in consumption pattern among the age groups of adolescents. 'Late morning snacks' was reported by lesser proportion of young group (10-14) as compared to the

<sup>8</sup> CL: Community Leaders

<sup>9</sup> SP: Service Providers



older adolescents (29% vs. 43%) and the reverse was revealed for evening snacks (49% young group vs. 43% of older group).

Exactly same situation was found in case of parents. Majority of the parents consumed Tang (71%) currently followed by Horlicks (41%). These two brands also topped the list of consumed drink for last 3 months and 6 months. Similar to the adolescents regarding time of drinking powder drink, higher proportion of parents drink during late morning snacks (42%) followed by during evening snacks (40%).

Although there is no fixed time for consuming drinks, majority of the respondents usually take health drinks during late morning and evening. The timing of intake for adolescents was during evening snacks (46%) and late morning (36%). Similarly, the parents also take drinks after breakfast (42%) and evening snacks (40%).

However, both the adolescents and the parents usually drink during -

- ☐ During breakfast (9%)
- ☐ After breakfast/late morning (40%)
- ☐ Afternoon/ with evening snacks (42%)
- ☐ After coming from outside (18%)
- ☐ Post dinner (8%)

Out of 30 pregnant women, who were the respondents for in-depth interviews, 29 acknowledged of nutrition drink intake at the time of survey. They mentioned only two brands as their current brand, namely, Tang and Horlicks.

On the other hand, among the 30 community leaders, 2 were found who were not currently drinking any powder drinks. The brands they were drinking at the time of survey included:

- ☐ Horlicks
- ☐ Tang
- ☐ Nutri-C
- ☐ Rasna
- ☐ Orchy

Fig 4. Current Brand Consumed by the Respondents

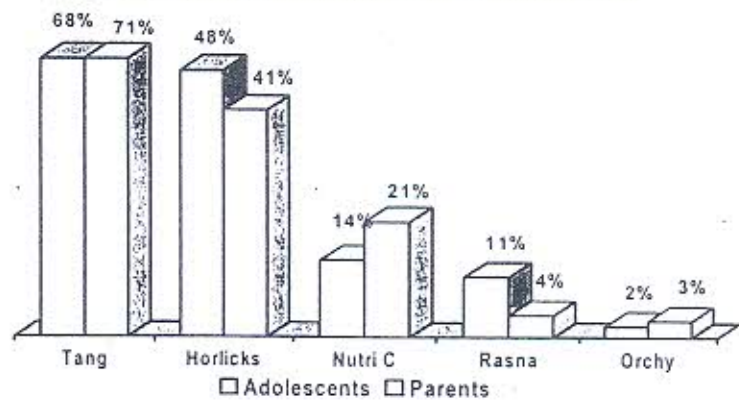
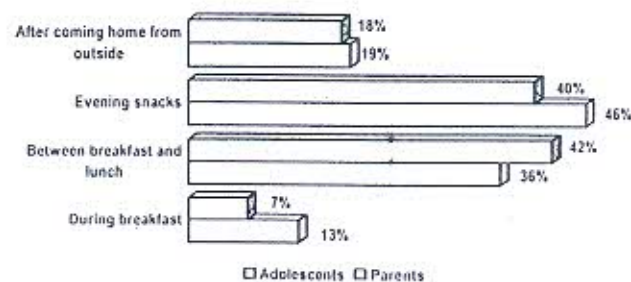


Fig 5. Time of Consumption of Powder Drinks by the Respondents



In the similar fashion, 24 service providers mentioned of drinking any powder drink at the time of survey and the brands included:

- ☐ Tang
- ☐ Horlicks
- ☐ Nutri-C
- ☐ Orchy

Timing of powder drink intake for the pregnant women, community leaders and service providers revealed a similar pattern to the adolescents and parents.

The timing included:

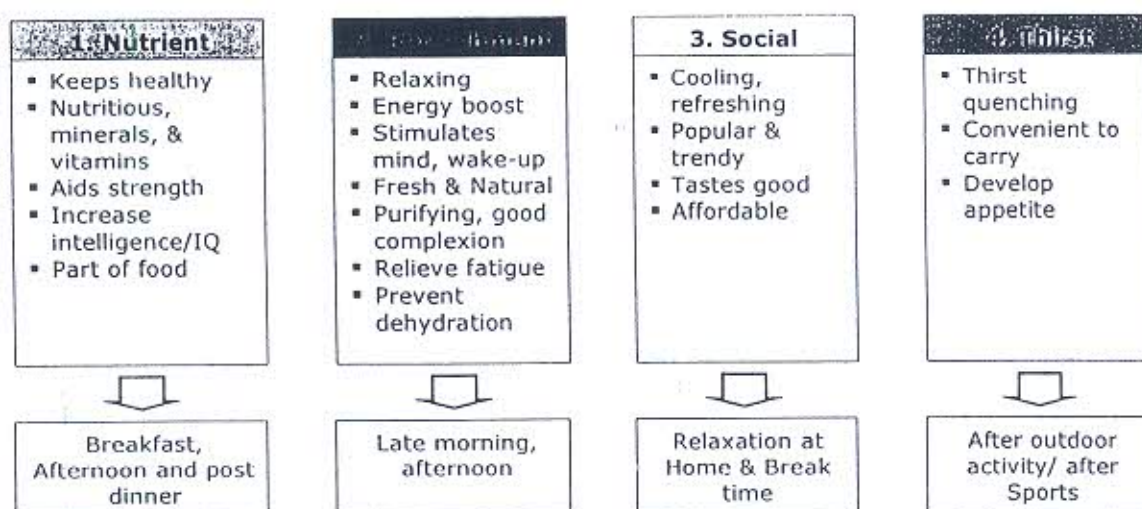
- ☐ After breakfast
- ☐ Before lunch
- ☐ In the afternoon
- ☐ With evening snacks
- ☐ After coming from outside
- ☐ After dinner
- ☐ At night

### Reasons for Consuming Drinks

There are various reasons for buying the drinks, which are further grouped based on their needs. Around 19 needs were assessed for their importance when consuming drink. On the basis of their association, the needs were found to form four main factors or need-states. Each need state is also associated with a particular consumption emerged, each linked to a type of consumption occasion (shown below in four boxes).

#### Four Types of Need-State

Following figure shows the four types of need-state and linked with consumption occasion. This is developed on the basis of both quantitative and qualitative findings.



### Preference of Current Brand

Regarding the preference for the current brand, adolescents found to like the brand of drinks they use currently. Less than half (43%) liked Tang while little more than one-



third mentioned of Horlicks (34%) as their preferred drink. About one-tenth (11%) further reported of preferring Nutri-C as the powder drink brand.

Among those who reported of liking Tang (n=43), 'sour taste' was the mostly mentioned reason (47%) followed by 'vitamin C as ingredient' (40%), 'quench the thirst' (37%), 'like the smell' (35%), 'taste like orange' (35%), etc. On the other hand, 'increasing strength' (53%), 'nutritious' (32%) and 'good taste' (27%) were among the mentionable reasons for preferring Horlicks.

Tang and Horlicks were also preferred by most of the parents as current brand of powder drink. More than half of the total parents (52%) liked Tang. They liked it because of its 'sour taste' (53%), 'vitamin C in it' (42%), 'takes away weakness' (34%), etc. Among those who liked Horlicks (n=62), reported 'nutrition value' (57%), 'increases strength' (47%) as the reason for preference.

The FGD participants showed straightforward reasons for their preference for the powder drinks, which again showed two clear categories of drinks in the market.

According to the parents,

*"I like to give Horlicks to my children because you can mix it with milk. Otherwise children don't want to have milk. It is for extra energy and growth."*

*"I like to drink Tang myself and give it to the kids because it quenches the thirst and replenishes water lost by the body. It is rich in Vitamin C."*

According to the adolescents,

*"We like Tang because of its sour taste."*

*"We like Rasna because we can lick it dry from our palm."*

When the preference of current brand was investigated among the in-depth respondents, a similarity was found in their brand awareness and brand preference. The following table reflects the information:

Type of in-depth respondents	Preferred/liked brands			
	1 <sup>st</sup> mentioned	2 <sup>nd</sup> mentioned	3 <sup>rd</sup> mentioned	4 <sup>th</sup> mentioned
Pregnant mothers	Tang	Horlicks	Orchy	Nutri-C
Community leaders	Horlicks	Tang	Nutri-C	Rasna
Service providers	Tang	Horlicks	Nutri-C	Ovaltine, Orchy, Maltova

### Purchase Behavior

**Attributes:** The respondents ranked a total of 8 attributes of a powder drink on a 5-point scale (5 being 'very important' and 1 being 'unimportant') in order of importance at the time of purchase. The attributes included price, taste, natural content, brand, packaging design, amount, quality and nutritional value. Nutrition value appeared to be most important attribute followed by quality and taste for the adolescents and the parents.

Out of the 8 attributes, nutrition value scored 4.97 on an average for the adolescent consumers. The other attributes as their rank with mean score appeared as follows:

- ❑ Quality (mean score 4.88)
- ❑ Taste (mean score 4.86)
- ❑ Natural content (mean score 4.60)
- ❑ Amount (mean score 4.38)
- ❑ Price (mean score 3.94)
- ❑ Brand (mean score 3.82)
- ❑ Packaging design (mean score 3.12)

The parents similarly perceived nutrition as the most important attribute (mean score 4.97) and quality as second most important (mean score 4.89).

**Purchase Decision:** The study revealed adolescents (46%) and their parents (mother 26% or father 24%) are the decision makers for any household purchase of powder drink.

**Final Purchase:** Among the adolescent respondents, in most of the cases, the final purchasers are the parents i.e. the fathers of the adolescents (54%, mothers 34%). Around 22% of the adolescent makes the final purchase. However, the adolescents play a role in pursuing their parents in buying particular brand of health drinks. This was more apparent during in-depth discussion and FGDs.

**Factors affecting Purchase:** Before making any purchase of drinks, consumers usually consider important factors such as nutritional value, quality of the product, taste, ingredients etc. Price, brand name and packaging are least considered. The figure shows the major factors responsible for making buying decision on a 5-point scale<sup>10</sup>.

### Influencers in Buying Brands

During the FGDs, the participants mentioned that the HH decision makers for buying any brand mostly are:

- Housewife/Mother
- Children

As the reason, the parents mentioned that advertisement in the media plays a great role in creating brand awareness and as a result pursuing for the brand. This was also supported by the adolescents.

*"There are regular ads on Tang, Rasna etc. either in newspaper or TV channels. We know about these brands and we take decision to buy" - Female Adolescent in Magura*

*"My kids know about different brands because they see the Ads on TV and buy packs of different sizes, such as mini packs, family size etc. Sometime they pursue us to buy the specific brand." - Parents in Barisal*

#### Brand Proposition:

A clear division of powder drinks are also revealed from the current proposition of two popular brands of powder drinks, Nutri-C and Orchy. In recent newspaper advertisements, these two brands are campaigning for their product as Vitamin C and quenching thirst during *Iftar*. This supports the perception of the study participants that powder drinks with fruit flavor is made for quenching thirst and there is no health drink as such.



Iftar: Meal to break "Fasting" for Muslims

<sup>10</sup> 1=least important and 5= most important.



## Household Purchase

When the adolescents were asked about the person who decides the brand of powder drink for household purchase, about half of them (46%) reported themselves as the decision makers. On the contrary, fathers (54%) were reported as the final purchaser by the adolescents.

According to the adolescents, the purchase of powder drink is usually made whenever the product is finished (45%) or at the beginning of the month (32%). The parents had the similar response for time of purchase as whenever the product is finished (44%) or at the beginning of month (37%).

The places for purchase according to the adolescents and the parents are as follows:

- ☐ General store (adolescents: 42%, parents: 37%)
- ☐ Grocery store (adolescents: 34%, parents: 34%)
- ☐ Department store (adolescents: 24%, parents: 29%)

Although the pregnant mothers reported of being the decision makers for most of the cases for purchasing the powder drink, the actual purchaser is the 'husband' for majority of them. However, in case of community leaders and service providers, they themselves were found to be decision makers as well as the final purchasers.

For most of the in-depth respondents, general store revealed to be the mostly mentioned place for purchasing powder drinks. When being asked about the time of purchasing a powder drink, the responses included:

- ☐ Whenever it's finished
- ☐ Beginning of the month
- ☐ In the hot seasons
- ☐ No fixed timing

Some of the respondents mentioned that they drink a powder drink, so they buy it whenever it finishes. However, some of them also mentioned that they get salary at the end of the month, so like to purchase all the household items at a time at the beginning of the month.

The purchase occasion according to one parent in Dhaka is as follows:

*"I get salary after the end of the month, so I buy health drinks with other household items at a time at the beginning of the month."*

## Information from the Retailers

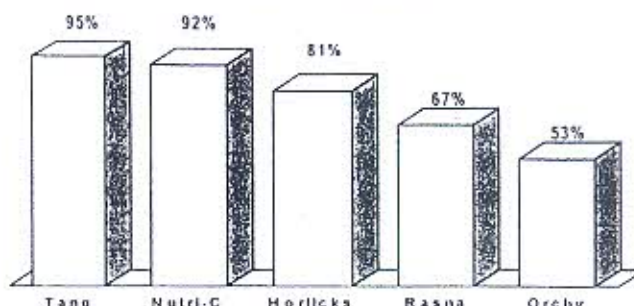
The brand awareness was revealed somewhat similar pattern for the retailers. While, Tang was found as the 'top of mind' brand for 77% of the retailers, the next higher mentioned brands were Orchy and Nutri-C, mentioned by 7% of them. However, Tang (95%) and Nutri-C (92%) appeared to be the most frequently mentioned brands spontaneously by the retailers. The other brands included Horlicks (81%), Rasna (67%), Orchy (53%), etc.

The figure 6 shows the total awareness of brands among the retailers. Considering both the spontaneous and aided response, almost all the retailers are aware of various powder drinks such as Tang, followed by Nutri C, Rasna. However, among the health drinks, retailers are aware of Horlicks followed by Maltova and Ovaltine.

## Important Attributes

There are various product attributes which plays important role in making buying decisions. According to the retailers perception, out of eight selected attributes, consumers consider "nutrition value" as the most important attributes in before buying and powder drinks. Other important attributes are price, quality, brand image, taste, packaging, quantity and ingredients.

Fig 6. Spontaneous Awareness of Brands among Retailers

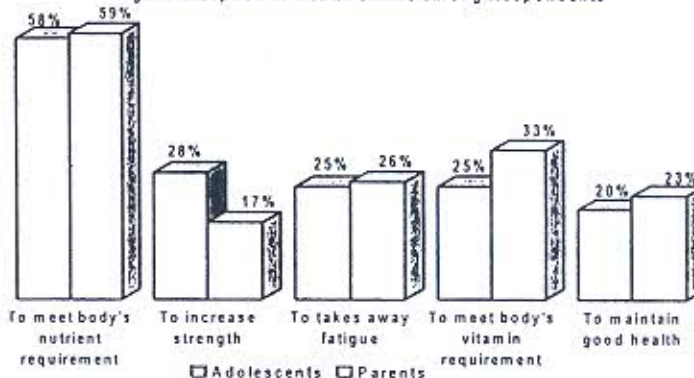


## Section III: ATTITUDE TOWARDS PROPOSED MICRONUTRIENT DRINKS

### Knowledge of Micronutrient Drink

**Health Drinks** is quite new concept to the majority of the respondents. Respondents are familiar with powder drinks (eg Tang, Rasna etc.) and energy drinks (eg Horlicks, Maltova, Ovaltine etc.). In response to questions on finding the level of awareness and its usage of health drinks, only a few responded positively. Only 11% of the respondents (both adolescents and parents) are aware of "health drinks" and all of them said that "it is necessary" (100%). After further probing, they have identified the specific benefits of health drinks, as follows-

Fig 7. Perception of Health Drinks among Respondents



- ☐ To meet body's nutrient deficiencies (adolescents: 58%, parents: 59%)
- ☐ To enhance health (adolescents: 28%, parents: 17%)
- ☐ To reduce weakness (adolescents: 25%, parents: 26%)
- ☐ To meet body's vitamin requirement (adolescents: 25%, parents: 33%)

Awareness of any nutrition drink was similarly low among the community leaders and pregnant women. However, somewhat higher awareness level was found among the service providers as expected. Yet, necessity of drinking a nutrition drink was almost universally perceived for reasons similar to the adolescents and the parents.

### Willingness to Buy the Proposed Drink

During the survey, a brief product detail was read out to the respondents. About all of the respondents of all categories expressed their willingness to try out the new nutrition drink.



The reasons mentioned by the adolescents and the parents included as follows:

- ☐ Can get iron and iodine (adolescents: 46%, parents: 43%)
- ☐ Can get lots of nutrient (adolescents: 38%, parents: 34%)
- ☐ Can get vitamins (adolescents: 33%, parents: 35%)
- ☐ Can get taste of various fruits (adolescents: 30%, parents: 27%)

The reasons for which the pregnant mothers, community leaders and service providers were willing to try the new product were similar to that of adolescents and parents and few more. Among the reasons the following are worth mentioning:

- ☐ To meet body's vitamin requirement
- ☐ To meet body's nutrient requirement
- ☐ To meet body's iron and iodine requirement
- ☐ To get different fruit flavors
- ☐ To help develop intelligence
- ☐ To try out new products
- ☐ To compared with the old products
- ☐ Can get 8 different elements of food, including vitamin
- ☐ Would help to develop the immune system

Similar findings were found in FGDs. Both the segments were found willing to try new drinks simply because "it is new".

However, the respondents suggested looking at the following points -

- ☐ Quality has to be up to the market standard,
- ☐ Reasonable price,
- ☐ Adequate quantity,
- ☐ Good taste
- ☐ Different pack sizes especially the mini and the family size.

Quotable quotes on willingness to buy -

*Parents-*

*"We will try it because it has elements that are good for health."*

*Adolescents-*

*"If the product has what the Ad says we will try it."*

During the in-depth interviews, all the respondents (pregnant mother and community people) spontaneously accepted the concept of new product. According to them, they expect that the new product would be of "quality and nutritious value".

*"I am looking for such a drink, which will have nutritional value and also quench thirst" - Pregnant mothers in Sylhet*

*"If a well known company introduces such drink, I will definitely buy. But we must look at the price i.e. price should be within our reach ." - Opinion Leader in Jessore*

### Attitude toward Selling New Drinks among the Retailers

A question was asked to all the retailers to understand their willingness toward selling a new health/powder drinks. It was found that all of them viewed positively. The reasons are-

- Availability of new fruit flavor
- Nutritious
- Good and quality product

### Price Level Consumers Are Willing To Pay

The respondents of all categories were asked about their willingness to pay for the new product. The response was as follows:

(Fig in Tk.)

Quantity	Adolescents	Parents	Pregnant mothers	Community leaders	Service providers	Retailers
1 glass (avg.)	2.88	2.71	2.58	3.20	2.97	3.03
2 glass (avg.)	5.25	5.02	5.00	5.97	5.03	5.26

### Preferred Pack Size

All categories of consumers were asked about the pack size for the new product they would prefer to buy. Following are the type of responses according to the type of respondents:

**Table 5. Preferred pack size according to the respondents**

Respondents and Preferred pack size	1 glass	2 glass	Others
Adolescents	47%	27%	26%
Parents	24%	29%	47%
Retailers	43%	41%	16%
Pregnant mothers	20%	27%	53%
Community leaders	27%	40%	33%
Service providers	27%	37%	36%

Parents and children agree on the fact that there should be variety in pack size so that different income groups can afford to buy the drinks.

#### Parents-

*"The jars are very helpful around the house and we need to buy a big one for the family. You can get some extra with the large packs."*

#### Adolescents-

*"The mini pack is good because its only Tk 2-5 and we can buy it and drink it for ourselves whenever we like."*

#### Making a drink is hassle and Buying a powder drink is easy

*"I need to buy lemon or orange, then cut it and add with sugar to make a juice...it takes time. But if I buy a glass pack of powder drink, I can easily make a glass of juice within minute without any hassle. I would certainly prefer to buy a glass of powder drink with 5 taka instead of buying a lemon with 4 taka." - Adolescent male in Dhaka*



**Proposed Name for the Product**

All types of respondents were asked to mention a name for the proposed new powder drinks. The following two tables show the list of names they mentioned:

<b>Adolescents</b>	<b>Parents</b>	<b>Retailers</b>
Fruit Drinks Vitamin A Drinks Lemon Drinks Cable Drinks Power Drinks Complan Holy Drinks Nadia Drinks Trishna Drinks Watermelon Drinks Orange Powder Juice Nimo Drinks Pingol Drinks Tiger Drinks Nutrient Plus Energy Powder Drinks Fruity Drinks Juicy Juice Vita Plus Drinks Fresh Drinks Toncar C Drinks Lucy Black Buster Tripti Drinks Nutrition Drinks Pushti Drinks Multi Drinks Bangla Drinks Denver Drinks	Fruit Drinks Vitamin A Drinks Lemon Drinks Power Drinks Holy Drinks Nadia Drinks Orange Powder Juice Tiger Drinks Energy Powder Drinks Fruity Drinks Freshness Juicy Juice Vita Plus Drinks Fresh Drinks Lucy Tripti Drinks Nutrition Drinks Bartugal Drinks Pushti Drinks Multi Drinks Bangla Drinks Rink Drinks Orbit Drinks	Power Drinks Rock Blatar Pineapple Drinks Quickly Drinks Energy Drinks Tripti Drinks Ideal Drinks Tropicana Drinks Trishna Drinks Shuchita Drinks Sagh Drinks Funny Drinks Roge Asho Active Drinks Bison Drinks Hello Drinks Bishosto Drinks Vitamin Plus Milo Drinks Pushti Drinks Banglar Drinks Save Drinks Mothumoti Drinks Pushti Vit Banglar Pushti Tasty Drinks Ruchi Drinks Responsible Drinks Fresh Drinks Nutri Mix Chomock Drinks Super Drinks Oporbo Drinks Vita C

<b>Pregnant mothers</b>	<b>Community leaders</b>	<b>Service providers</b>
Shagor Zanith Drinks Vilo Prison Drinks Lemon Drinks Fresh Drinks Perfect Growth	Supriyo Drinks New Vita Drinks Praner Khorak Banana Drinks Fruit Drinks Orbit Drinks Child Choice Solvo Pushti Life Drinks Power Alvita Trishna Drinks Calcium Drinks Angkur Drinks Tasty Drinks	New Vita Drinks Fruit Drinks Appolo Drinks Multi Plus Life Drinks Perfect Power Alvita Trishna Drinks Basic Drinks Health Sugar

## SECTION IV: CENTRAL LOCATION TEST

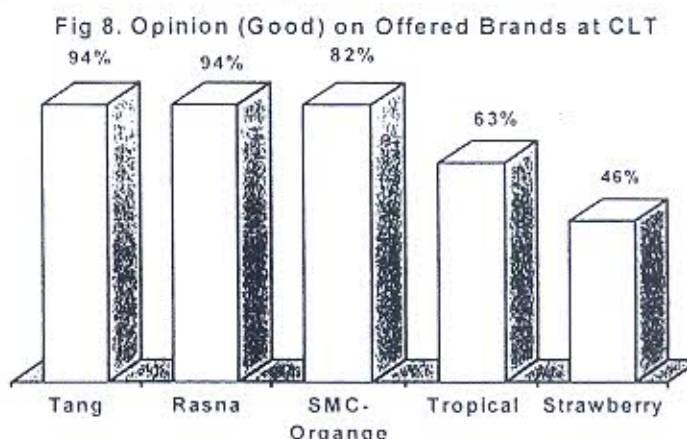
Central Location Test (CLT) is usually done to find out how the potential consumers react toward consuming the product in a "real life situation". ACNielsen created an artificial situation, where the respondents had to give their opinion on micronutrient drinks of five different "brands" (such as SMC-Orange, Tropical, Strawberry, Tang and Rasna) having different flavor and taste. All the drinks were "masked" and code name was given against each brand so that respondents can give their opinion without bias. A total of 300 adolescents tasted different drinks. The findings are as follows.

### Most Liked Orange flavored Brands

Initially, three brands of orange flavor (viz: Tang, Rasna and SMC-orange) were offered to drink to the respondents. Among both the male and female respondents, Rasna (34%) was adjudged as "most liked" brand, followed by SMC-Orange (33%) and Tang (32%).

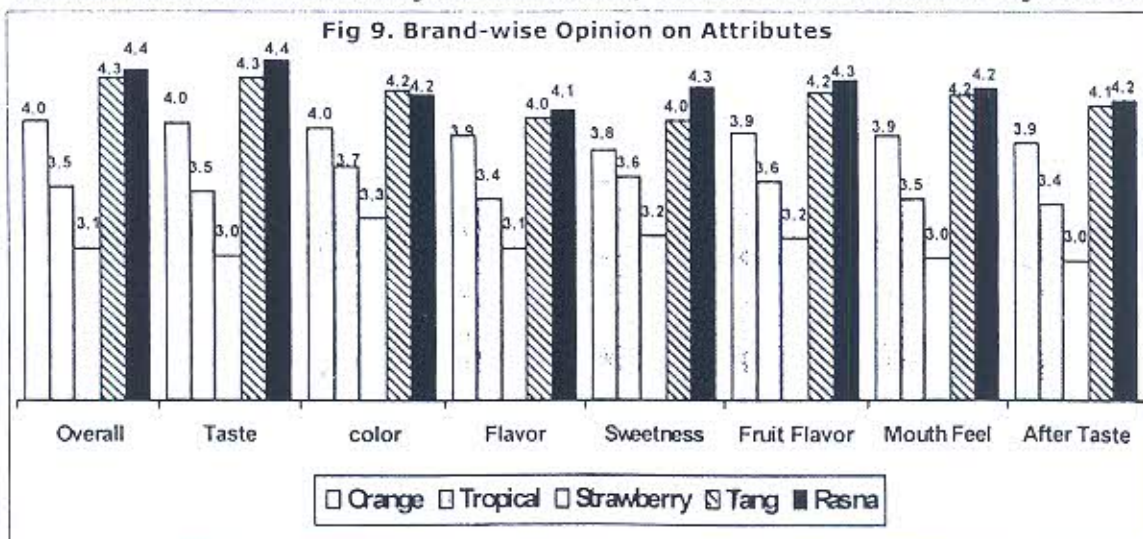
#### Overall Opinion on Offered Brands

In the second phase of the CLT, with a view to get "deeper" opinion on different product attributes, all the five different flavors were offered to the respondents. After drinking, almost all viewed Rasna and Tang as "good" followed by SMC-orange flavored drink. The other two "brands" (strawberry and tropical) were least preferred.



### Brand-wise Opinion on Attributes

Furthermore, the respondents were asked to rate the brands on a 5-point scale on different attributes. Considering the mean score, Rasna was found to score highest in all





the attributes compared to other brands. The second scoring brand was Tang followed by SMC-Orange. The other two SMC brands (strawberry and tropical) were least scored. The above figure shows the comparative picture of different attributes, as ranked by the respondents on a five point scale (5+ very good and 1=very poor). The mean score against each attributes are shown above.

#### SMC-Orange vs. Other Brands

Following table shows the comparative data on different attributes as perceived by the respondents after drinking three orange flavored drinks. It is apparent that in all the attributes, Rasna and Tang appeared better than SMC-orange.

Fig. in %

Attributes	SMC	Tang	Rasna
Taste	78	92	93
Color	79	88	85
Aroma/flavor	78	85	86
Sweetness	69	76	88
Fruit flavor	77	89	91
Mouth feel	80	88	91
After taste	76	89	88

## **CHAPTER THREE**

### **CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS**

Depending upon the study about the pre-launch of the micronutrient drinks the following conclusions and recommendations can be made:

- The study found that given the type of ingredients, the consumers were willing to try the new product at least once.
- However the repeat purchase of the product will depend highly on 3 basic properties of the product, such as -
  - a. Nutrition value,
  - b. Quality and
  - c. Taste
- The price level the consumers were willing to pay was almost consistent with the existing powder drinks i.e. around Tk. 3 for one glass of drinks and Tk. 5 (max Tk. 5.5) for a pack of 2 glasses drinks.
- Retailers have shown their positive attitude toward selling any new brand of health drinks, if available in the market.
- During CLT, the target respondents gave their opinion on five different brands. After tasting the brands, Rasna was found to be accepted among majority of the respondents followed by Tang and SMC "brand". Rasna was found better in all the attributes (such as taste, flavor, sweetness, etc.).
- During CLT, out of three SMC brands, respondents liked orange flavored drinks. Majority of the respondents viewed that the sourness is bit "stronger" compared to other flavors. If the taste of Rasna is considered as standard, the "strong ness" of SMC-orange may be reduced slightly. Sweetness may be slightly increased.
- SMC needs to develop the "total product" for further product research. The product should focus all the essentials of marketing such as packaging, price, ingredients, quantity, expiry date, etc. so that the potential buyers (research respondents) get a real understanding of the drink and give their opinion on purchase intention. Thus, after the product is developed, SMC may finalize the MRP through carrying out pricing research.
- Once the product is developed, appropriate communication campaign is very crucial. Since the price of health drinks would be reasonably low, SMC may consider a "rapid penetration strategy" of launching the product by focusing on low price and spending heavily on promotion. This strategy may promise to bring about the fastest market penetration and the largest market share, specifically in the "health drinks market".
- Adolescents comprise a large share of the population in Bangladesh and the proposed micronutrient drink intends to target them as the main potential buyer. Further the study clearly revealed existence of two different types of drinks in the market. One is vitamin C group (Tang, Rasna, Nutri-C, and so on) and the other is health drink



group (Horlicks, Ovaltine, Maltova, and so on). Thus, there is a niche market for the proposed health drinks with nutritative value for adolescents as there is no health drinks in the market with fruit flavor and health value. The USP of the product would be "health drinks for adolescents enriched with 8 essential elements" (not just Vitamin C).

- SMC should concentrate on orange flavored drinks initially. The other two flavors may be dropped at this stage (strawberry and tropical) and they might launch these two after observing the market trend. Although Tang and Rasna are two accepted brands, still there is a market for SMC. As it is evident from ACNielsen retail audit data, concentrated powder drinks are available in 50% of the retail outlets, covering both rural and urban markets. Therefore, SMC may take a challenge toward entering the concentrated powder drink market.
- Finally, it may be concluded that there is a market for micronutrient drinks. It was found during the pre-launch research that all categories of respondents, especially the adolescents have well accepted the new concept as well the "product" during CLT. Thus, demand for this product was clearly visible. Since the drinks is a social product, and it is designed towards reducing nutrient deficiency among the adolescents, especially the poor and underprivileged, it should be distributed and communicated using social marketing strategy.

## **APPENDIX**

### **A. Proposed Names for the Drinks (In Bengali)**



**Proposed Name for the Product**

All types of respondents were asked to mention a name for the proposed new powder drinks. The following two tables show the list of names they mentioned:

এডোলসেন্টস	পেয়েন্টস	রিটেইলার
ফ্রুট ড্রিংকস্	ফ্রুট ড্রিংকস্	পাওয়ার ড্রিংকস্
ভিটামিন এ ড্রিংকস্	ভিটামিন এ ড্রিংকস্	রক বেলটার
লেমন ড্রিংকস্	লেমন ড্রিংকস্	পাইনঅ্যাপেল লেমন ড্রিংকস্
কেবল ড্রিংকস্	পাওয়ার ড্রিংকস্	কুইকলি ড্রিংকস্
পাওয়ার ড্রিংকস্	হলি ড্রিংকস্	এনার্জি ড্রিংকস্
কমপ্লান	নাদিয়া ড্রিংকস্	ট্রিপাটি ড্রিংকস্
হলি ড্রিংকস্	অরেঞ্জ পাউডার জুস	আইডেল ড্রিংকস্
নাদিয়া ড্রিংকস্	টাইগার ড্রিংকস্	ট্রিপিকানা ড্রিংকস্
তৃষ্ণা ড্রিংকস্	এনার্জি পাউডার ড্রিংকস্	তৃষ্ণা ড্রিংকস্
ওয়াটারমিলন ড্রিংকস্	ফ্রুট ড্রিংকস্	সুচিভা ড্রিংকস্
ওরেঞ্জ পাউডার জুস	ফ্রেসনেস	সাজ ড্রিংকস্
নিমো ড্রিংকস্	জুস জুস	ফানি ড্রিংকস্
পিংগল ড্রিংকস্	ভিটা প্রাস ড্রিংকস্	রগ আসো
টাইগার ড্রিংকস্	ফ্রেস ড্রিংকস্	একটিভ ড্রিংকস্
নিউট্রিএন্ট প্রাস	লুসি	বিসন ড্রিংকস্
এনার্জি পাউডার ড্রিংকস্	তৃষ্ণা ড্রিংকস্	হেলো ড্রিংকস্
ফ্রুট ড্রিংকস্	নিউট্রিশন ড্রিংকস্	বিস্বস্ত ড্রিংকস্
জুসি জুস	বরতুগাল ড্রিংকস্	ভিটামিন প্রাস
ভিটা প্রাস ড্রিংকস্	পুষ্টি ড্রিংকস্	মাইলো ড্রিংকস্
ফ্রেস ড্রিংকস্	মান্টি ড্রিংকস্	পুষ্টি ড্রিংকস্
টনকার সি ড্রিংকস্	বাংলা ড্রিংকস্	বাংলার ড্রিংকস্
লাকি ড্রিংকস্	রিংক ড্রিংকস্	সেভ ড্রিংকস্
ব্লাক বাস্টার	অরবিট ড্রিংকস্	মধুমতি ড্রিংকস্
তৃষ্ণা ড্রিংকস্		পুষ্টি ভিটা
নিউট্রিশন ড্রিংকস্		বাংলার পুষ্টি
পুষ্টি ড্রিংকস্		টেষ্টি ড্রিংকস্
মান্টি ড্রিংকস্		রুচি ড্রিংকস্
বাংলা ড্রিংকস্		রেসপনসিবিল ড্রিংকস্
ডেনভার ড্রিংকস্		ফ্রেস ড্রিংকস্
		নিউট্রি গিগ
		চমক ড্রিংকস্
		সুপার ড্রিংকস্
		অপূর্ব ড্রিংকস্
		ভিটা সি

শ্রেণনেন্ট মাদার	কমিউনিটি লিডার	সার্ভিস প্রোভাইডার
সাগর ভেনিথ ড্রিংকস্ ভাইলো প্রিজান ড্রিংকস্ লেমন ড্রিংকস্ ফ্রেস ড্রিংকস্ পারফেক্ট গোট	সুপ্রিয় ড্রিংকস্ নিউ ভিটা ড্রিংকস্ প্রেনার খরাক বেনানা ড্রিংকস্ ফ্রুট ড্রিংকস্ ওরবিট ড্রিংকস্ চাইল্ড চয়েজ সলভ পুষ্টি লাইফ ড্রিংকস্ পাওয়ার এলভিটা তৃষা ড্রিংকস্ কেলসিয়াম ড্রিংকস্ অংকুর ড্রিংকস্ টেস্টি ড্রিংকস্	নিউ ভিটা ড্রিংকস্ ফ্রুট ড্রিংকস্ এপোল ড্রিংকস্ মাল্টি প্রাস লাইফ ড্রিংকস্ পারফেক্ট পাওয়ার এলভিটা তৃষা ড্রিংকস্ বেসিক ড্রিংকস্ হেলথ সুগার



## B. Tables

Table 1  
Sex of Respondent [Ref. Q2]

	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325 %	100 %
Male	26.5	49.0
Female	73.5	51.0
Total	100.0	100.0

Table 2  
Education of Respondents? [Ref. Q4]

	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325 %	100 %
Class two	0.6	0.9
Class three	1.5	0.9
Class four	3.7	11.0
Class five	8.6	7.0
Class six	3.7	5.0
Class seven	3.4	8.0
Class eight	5.8	10.0
Class nine	14.8	16.0
SSC	23.7	21.0
HSC	19.4	17.0
BA	10.8	2.0
MA	4.0	5.8
Total	100.0	100.0

Table 3  
What is your marital status? [Ref. Q5]

	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325 %	100 %
Married	70.2	6.0
Unmarried	29.2	94.0
Divorced/Separated	0.6	-
Total	100.0	100.0



*Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC*

**Tables of Adolescents & Parents**

Table 4  
What is your household monthly income [Ref. Q6]

Base: All Respondents	Total Adolescent %	Parent %
1000	0.3	0.4
3000	0.9	1.3
3500	0.9	0.9
4000	3.1	2.2
4500	0.3	-
5000	8.0	7.6
5500	0.6	-
6000	7.4	8.4
7000	4.3	3.6
7500	0.3	0.4
8000	8.6	8.4
8500	0.3	0.4
9000	1.2	1.3
10000	17.2	15.6
12000	8.0	8.4
13000	0.6	0.9
14000	0.3	0.4
15000	13.8	12.9
17000	0.3	-
20000	11.4	12.4
25000	2.5	3.1
26000	0.3	0.4
30000	3.7	4.4
35000	0.9	0.9
40000	2.2	2.2
50000	1.5	2.2
60000	0.6	0.4
100000	0.3	0.4
Total	100.0	100.0
Average income (in Tk.)	13873.85	14582.22

Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC

Table 5

Brand Awareness [Ref. Q7a, Q7b & Q8]

Tables of Adolescents & Parents

	Total				Male				Female			
	Top of Spontan mind	Spontan	Tot.	Aided	Top of Spontan mind	Spontan	Tot.	Aided	Top of Spontan mind	Spontan	Tot.	Aided
Base: All Respondents	325	325	325	325	86	86	86	86	239	239	239	239
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Tang	68.6	30.8	99.4	0.6	75.6	23.3	98.8	1.2	66.1	33.5	99.6	0.4
Orchid	0.6	30.8	31.4	51.7	1.2	33.7	34.9	43.0	0.4	29.7	30.1	54.8
Rasna	3.7	31.4	35.1	50.0	4.7	39.5	44.2	51.2	3.3	28.5	31.8	63.2
Foster's Clark	-	1.8	1.8	15.7	-	3.5	3.5	11.6	-	1.3	1.3	17.2
Zuko	-	3.7	3.7	12.3	-	3.5	3.5	11.6	-	3.8	3.8	12.6
Nutri-C	9.5	51.7	61.2	35.1	8.1	57.0	65.1	33.7	10.0	49.8	59.8	35.6
Borlics	16.6	67.4	84.0	16.0	10.5	66.3	76.7	23.3	18.8	57.8	86.5	13.4
Maltova	0.3	20.0	20.3	70.8	-	14.0	14.0	74.4	0.4	22.2	22.6	69.5
Boost	0.3	16.6	16.9	58.5	-	12.8	12.8	61.6	0.4	18.0	18.4	57.3
Ovaltine	-	18.2	18.2	70.5	-	11.6	11.6	72.1	-	20.5	20.5	59.9
Viva	0.3	2.8	3.1	-	-	-	-	-	0.4	3.8	4.2	-
Civita	-	2.2	2.2	-	-	2.3	2.3	-	-	2.1	2.1	-
Milo	-	2.8	2.8	-	-	2.3	2.3	-	-	2.9	2.9	-
Complain	-	0.6	0.6	-	-	1.2	1.2	-	-	0.4	0.4	-
Orvit	-	0.9	0.9	-	-	2.3	2.3	-	-	0.4	0.4	-
Nocila	-	0.3	0.3	-	-	-	-	-	-	0.4	0.4	-
Cooly	-	0.3	0.3	-	-	-	-	-	-	0.4	0.4	-
Those Responded	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC

Tables of Adolescents & Parents

Table 6

Why do you drink powder drinks? [Ref. Q9]

	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325 %	225 %
To meet body's vitamin requirements	17.8 %	19.6 %
To quench the thirst	50.8 %	49.3 %
To meet body's vitamin C requirements	11.1 %	9.3 %
Because it has calcium in it	3.1 %	3.1 %
It gives strength	30.8 %	33.3 %
Takes away the fatigue	44.6 %	43.1 %
Keeps the body cool during the hot seasons	8.3 %	9.8 %
To meet body's nutrient requirements	28.6 %	30.7 %
Keeps the mind fresh	10.2 %	9.3 %
To stay healthy	13.8 %	17.3 %
To develop an appetite	5.2 %	5.8 %
Like the sour taste	6.8 %	5.3 %
Helps develop the body	4.0 %	3.1 %
Smells good	2.8 %	1.8 %
You can make a Serrat to drink	1.5 %	1.8 %
Because of its sweet flavor	1.5 %	0.9 %
Taste good	5.2 %	4.4 %
To prevent dehydration	3.4 %	2.7 %
To develop intelligence	3.7 %	2.2 %
Those Responded	100.0 %	100.0 %

## Tables of Adolescents &amp; Parents

Table 7

During what times of the day do you usually take these powder drinks? (Ref. Q10)

	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325 %	100 %
During breakfast	8.6	13.0
Between breakfast and lunch	40.3	36.0
During lunch	4.6	4.0
During evening snacks	41.8	46.0
After dinner	8.0	8.0
Coming home from outside	18.2	19.0
Those Responded	100.0	100.0

Table 8

Do you think people need to drink this type of powder drinks? (Ref. Q11)

	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325 %	100 %
Yes	100.0	100.0
Total	100.0	100.0

Table 9

Why do you think so? (Ref. Q12)

	Total Adolescent	Parent
Base: Those who response yes in Q11	325 %	100 %
To quench the thirst	26.2	21.0
It increases strength	32.0	37.0
To meet body's vitamin requirements	30.2	32.0
To meet body's nutrient requirements	42.5	41.0
Helps develop the body	8.3	7.0
Developes your immune system	4.6	5.0
To get mental satisfaction	4.3	4.0
To get physical satisfaction	8.5	9.0
To develop an appetite	4.0	2.0
To stay healthy	16.9	13.0
To meet body's calcium requirements	5.2	11.0
Takes away the fatigue	39.7	37.0
		40.9



Pre-Lauch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC

Tables of Adolescents & Parents

To prevent dehydration	6.8	5.0	7.6
Taste good	2.8	7.0	0.9
To develop intelligence	4.9	5.0	4.9
Those Responded	100.0	100.0	100.0

Table 10  
Could you tell me which brands you have drank within the last 6 months? (Ref. Q14)

	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325 %	225 %
Tang	90.8	92.9
Orchy	24.0	22.2
Rasna	32.6	26.2
Foster's Clark	1.8	2.2
Zuko	2.5	1.8
Nutri-C,	48.3	48.4
Horlics	70.2	71.6
Maltova	10.5	11.1
Boost	9.8	10.7
Ovaltine	10.8	11.1
Viva	1.5	1.8
Civita	1.2	0.4
Milo	0.9	0.9
Complain	0.6	0.4
Crivit	0.9	-
Nocila	0.3	0.4
Cocly	0.3	0.4
Those Responded	100.0	100.0

Table 11  
Could you tell me which brands you have drank in the last 3 months? (Ref. Q15)

	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325 %	225 %
Tang	85.5	87.6
Orchy	16.3	16.4
Rasna	22.5	16.9
Foster's Clark	1.2	1.3
Zuko	1.2	0.9
Nutri-C,	38.2	39.6
Horlics	58.5	58.2
Maltova	4.9	4.9
Boost	4.3	5.8
Ovaltine	5.2	4.9
Viva	1.5	1.8

Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC

Tables of Adolescents & Parents

Civita	1.2	3.0	0.4
Milo	0.3	-	0.4
Complain	0.6	1.0	0.4
Orvit	0.9	3.0	-
Nocila	0.3	-	0.4
Cooly	0.3	-	0.4
Those Responded	100.0	100.0	100.0

Table 12  
Which brand are you drinking at present? (Ref. Q16)

	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325	225
	%	%
Tang	68.3	70.7
Orchy	2.8	3.1
Rasna	6.2	4.0
Foster's Clark	1.2	1.3
Zuko	0.6	0.4
Nutri-C,	13.8	20.9
Horlics	43.4	41.3
Maltova	1.8	1.3
Boost	2.8	4.0
Ovaltine	1.8	2.7
Viva	0.3	0.4
Civita	0.3	0.4
Complain	0.6	0.4
Orvit	0.6	-
Cooly	0.3	0.4
Those Responded	100.0	100.0

Table 13  
Which brand do you drink the most / like the most? (Ref. Q17)

	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325	225
	%	%
Tang	49.2	52.0
Orchy	0.6	0.4
Rasna	2.5	0.9
Foster's Clark	1.2	1.3
Nutri-C	12.3	12.9
Horlics	29.5	27.6
Maltova	1.5	1.3
Boost	0.6	0.9
Ovaltine	0.9	1.3
Viva	0.3	0.4



*Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC*

**Tables of Adolescents & Parents**

Civita	0.3	-	0.4
Complain	0.6	1.0	0.4
Orvit	0.3	1.0	-
Total	100.0	100.0	100.0

## Tables of Adolescents &amp; Parents

Table 14

Why --- brand is the one you drink/ like the most? [Ref. Q18]

	Total Adolescent		Parent	
	325	100	225	%
Base: All Respondents				
Because it has vitamin C in it	28.3	24.0	30.2	
Takes away the fatigue	23.3	24.0	30.2	
Taste like milk	4.3	5.0	4.0	
It increases strength	20.6	24.0	19.1	
To quench the thirst	21.8	24.0	20.9	
You can make it quickly	1.8	-	2.7	
Taste like orange	22.2	25.0	20.9	
Like the sour taste	32.9	30.0	34.2	
Its nutritious	20.6	15.0	23.1	
Like the smell	23.7	27.0	22.2	
Cheap	1.8	1.0	2.2	
Taste good	18.8	17.0	19.6	
Good quality	4.6	3.0	5.3	
Taste like chocolate	7.1	10.0	5.8	
To develop the body	1.5	3.0	0.9	
To develop intelligence	4.0	6.0	3.1	
Those Responded	100.0	100.0	100.0	

Table 15

How important these attributes are to you when making the purchase decision. [Ref. Q19]

	Price	Taste	Natural content	Brand	Packaging design	Amount	Quality	Nutrition
	325	325	325	325	325	325	325	325
Base: All Respondents								
Very Important	47.7	80.6	73.5	32.6	12.9	57.5	91.4	97.8
Important	18.5	15.4	16.6	22.8	17.8	28.0	5.8	1.5
Somewhat Important	28.0	4.0	9.2	30.5	45.5	13.5	2.8	0.6
Not Important	5.5	-	0.3	11.7	16.6	0.6	-	-
Unimportant	0.3	-	0.3	2.5	7.1	0.3	-	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Meanscore	4.08	4.77	4.63	3.71	3.13	4.42	4.89	4.97



*Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC*

**Tables of Adolescents & Parents**

**Table 16**  
In your household from where do you usually purchase?? [Ref. Q22]

	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325 %	225 %
General Store	38.5	35.9
Grocery Store	33.8	33.8
Departmental Store	27.7	29.3
Total	100.0	100.0

**Table 17**  
In your household when do you usually make the purchase?? [Ref. Q22a]

	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325 %	225 %
Beginning of the month	35.4	35.9
Middle of the month	4.0	2.7
End of the month	1.8	2.2
Whenever it is finished	44.6	44.4
No fixed time / At any time	14.2	13.8
Total	100.0	100.0

**Table 18**  
Have you ever heard of any powder drink which is a nutrition drink?? [Ref. Q24]

	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325 %	225 %
Yes	11.1	11.1
No	88.9	88.9
Total	100.0	100.0

## Tables of Adolescents &amp; Parents

Table 19

Do you think it is necessary for people to have nutrition drinks?? [Ref. Q25]

	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325 %	100 %
Yes	99.7	99.6
No	0.3	0.4
Total	100.0	100.0

Table 20

Why do you think so? [Ref. Q25]

	Total Adolescent	Parent
Base: Those who response Yes in Q25	324 %	100 %
To meet body's nutrient requirements	59.0	59.4
To increase strength	20.4	17.0
To take away the fatigue	25.9	26.3
To meet body's vitamin requirements	30.2	32.6
To get mental growth	17.3	15.5
To get physical growth	4.9	5.4
To meet body's calcium requirements	2.2	3.1
You feel good at work	4.0	5.4
To quench the thirst	12.7	12.1
To maintain good health	21.9	22.8
Helps develop your immune system	11.1	10.7
Helps develop intelligence	7.1	5.8
Those Responded	100.0	100.0

Table 21

Would you be willing to try out the new drink if it was available in the market? [Ref. Q28]

	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325 %	100 %
Yes	99.7	100.0
No	0.3	-
Total	100.0	100.0

*Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC*

**Tables of Adolescents & Parents**

100.0

100.0

100.0

Total



Table 22

Why will you be interested? [Ref. Q29]

	Total Adolescent	Parent
Base: Those who response Yes in q28	324	225
Taste like different fruits	27.8	26.7
You can get vitamin A in it	20.7	20.0
You can get iron and iodine	43.5	42.7
You can get lots of nutrient	35.5	34.2
It's a new product	4.0	4.0
You can get vitamins in it	34.6	35.1
Quality is good	11.1	10.2
It increases strength	10.2	10.7
It contains mineral elements	11.4	12.4
It takes away the fatigue	3.4	4.0
It will quench the thirst	3.1	3.1
It contains eight different required elements	13.6	14.2
To help develop intelligence	2.8	2.7
Those Responded	100.0	100.0

Table 23

Why will you not be interested? [Ref. Q30]

	Total Adolescent
Base: Those who response No in q28	1
New so its not reliable	100.0
Those Responded	100.0

Table 24

How much are you be willing to spend on one glass? [Ref. Q31]

	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325	225
1	6.5	6.7
1.50	0.3	0.4
2	51.7	52.4
3	20.9	22.2
4	5.2	4.9
5	12.6	11.1
6	2.2	1.3
10	0.6	0.9

*Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC*

**Tables of Adolescents & Parents**

Total 100.0 100.0 100.0

Average (in Tk.) 2.76 2.88 2.71

Table 25

How much are you be willing to spend on two glasses? (Ref. Q32)

	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325 %	225 %
1	0.3	-
1.50	0.3	-
2	6.5	6.7
3	8.0	7.1
3.50	0.6	0.9
4	41.2	43.1
5	17.2	18.2
6	8.0	7.6
7	0.9	0.9
8	6.8	7.1
9	0.3	0.4
10	8.0	6.2
12	1.2	0.9
15	0.3	0.4
20	0.3	0.4
Total	100.0	100.0
Average (in Tk.)	5.09	5.02
	5.25	

## Tables of Adolescents &amp; Parents

Table 26

Which pack size would you like to purchase the new micronutrient powder drink in? (Ref. Q33)

	Total Adolescent		Parent	
Base: All Respondents	325	100	225	
	%	%	%	
One Glass	30.8	47.0	23.6	
Two Glass	28.6	27.0	29.3	
5 glass	2.5	1.0	3.1	
Medium	0.3	1.0	-	
4 glass	3.1	1.0	4.0	
1000 gm	1.2	2.0	0.9	
400 gm	15.4	13.0	16.4	
10 glass	0.3	1.0	-	
250 gm	4.9	3.0	5.8	
50 gm	0.3	1.0	-	
500 gm	11.1	3.0	14.7	
750 gm	0.9	-	1.3	
200 gm	0.6	-	0.9	
Total	100.0	100.0	100.0	

Table 27

Where or what type of shop would you like to purchase the new micronutrient powder drink from? (Ref. Q34)

	Total Adolescent		Parent	
Base: All Respondents	325	100	225	
	%	%	%	
General Store	30.8	37.0	28.0	
Grocery Store	44.3	44.0	44.4	
Departmental Store	22.5	16.0	25.3	
Pharmacy	0.6	1.0	0.4	
Confectionary	1.8	2.0	1.8	
Total	100.0	100.0	100.0	



Table 28

Name is suitable for the new micronutrient powder drink (Ref. Q35)

	Total Adolescent		Parent	
Base: All Respondents	325	100	225	
	%	%	%	
Fruit Drinks	6.5	5.0	7.1	
Vitamin A Drinks	1.5	1.0	1.8	
Lemon Drinks	1.2	1.0	1.3	
Cable Drinks	0.9	3.0	-	
Power Drinks	1.8	2.0	1.8	
Compleat	0.3	1.0	-	
Holy Drinks	1.5	3.0	0.9	
Nadia Drinks	0.9	2.0	0.4	
Trishna Drinks	3.7	4.0	3.6	
Watermelon Drinks	0.3	1.0	-	
Orange Powder Juice	2.8	6.0	1.3	
Nemo Drinks	1.2	2.0	0.9	
Pingol Drinks	0.6	1.0	0.4	
Tiger Drinks	1.5	3.0	0.9	
Nutrient Plus	0.9	3.0	-	
Energy Powder Drinks	3.4	3.0	3.6	
Fruity Drinks	1.8	2.0	1.8	
Freshness	0.3	-	0.4	
Juicy Juice	0.9	1.0	0.9	
Vita Plus Drinks	2.5	6.0	0.9	
Fresh Drinks	1.5	4.0	0.4	
Tenear C Drinks	0.3	1.0	-	
Lucy	1.2	3.0	0.4	
Black Buster	0.3	1.0	-	
Tripti Drinks	2.5	1.0	3.1	
Nutrition Drinks	1.8	3.0	1.3	
Sartugal Drinks	0.3	-	0.4	
Pushti Drinks	2.8	4.0	2.2	
Multo Drinks	0.6	1.0	0.4	
Bangla Drinks	0.6	1.0	0.4	
Rink Drinks	0.3	-	0.4	
Orbit Drinks	0.9	-	1.3	
Denver Drinks	0.3	1.0	-	
Don't Know	51.7	30.0	61.3	
Total	100.0	100.0	100.0	

# Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC

## Tables of Retailers

Table 1:

Type of store. [Ref. BQ1]

	Total
Base: All Respondents	150
General store	48.0
Grocery store	27.3
Departmental store	13.3
Food store	1.3
Confectionary	10.0
Total	100.0

Table 2

How long have you been involved with this business? [Ref. Q2]

	Total
Base: All Respondents	150
1	13.3
2	10.0
3	11.3
4	6.0
5	8.7
6	6.7
7	2.7
8	4.0
9	0.7
10	16.0
11	0.7
12	2.7
13	1.3
15	3.3
16	1.3
18	0.7
20	3.3
22	1.3
25	2.7
30	2.7
40	0.7
Total	100.0
Average (in yr.)	8.01

*Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC*

**Tables of Retailers**

Table 3

What do you sell in your store? [Ref. BQ3]

	Total
Base: All Respondents	150
Consumer Goods	84.0
Stationary	52.0
Powder drink	98.7
Food Drink	82.7
Soft Drinks	10.7
Cosmetics	12.3
Confectionary	7.3
Those Responded	100.0

Table 4

Which age group you fall into? [Ref. Q1]

	Total
Base: All Respondents	150
25 or less	14.7
25-30	32.7
30-35	18.0
35-40	15.3
40-45	8.7
45-50	16.7
Total	100.0
Mean Age (in yr.)	32.56

Table 5

What is the last class you have studied up to? [Ref. Q2]

	Total
Base: All Respondents	150
Class one	4.7
Class three	2.0
Class four	0.7
Class five	6.7
Class six	4.0
Class seven	2.0
Class eight	8.0
Class nine	8.7
SSC	30.7
HSC	23.3
BA	8.0
MA	1.3
Total	100.0





Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC

Tables of Retailers

Table 6  
Brand Awareness. [Ref. Q3, Q4]

	Brand Awareness			
	Top of mind	Spontaneous	Tot. Spont.	Aided Tot. Aware
Base: All Respondents	150	150	150	150
Tang	76.7	18.7	95.3	95.3
Orchid	6.7	46.0	52.7	58.7
Rasna	5.3	61.3	66.7	72.7
Foster's Clark	-	6.7	6.7	34.0
Luko	-	6.0	6.0	36.7
Nutri-C	6.7	85.3	92.0	98.7
Horlicks	4.0	77.3	81.3	89.7
Maltova	0.7	36.7	37.3	50.0
Boost	-	20.7	20.7	72.7
Ovaltine	-	40.7	40.7	50.0
Viva	-	4.0	4.0	-
Cola Powder Drinks	-	1.3	1.3	-
Orvit	-	1.3	1.3	-
Cooly	-	1.3	1.3	-
Spry-C	-	0.7	0.7	-
None	-	-	-	0.7
Those Responded	100.0	100.0	100.0	100.0

Table 7  
The names of the different brands of powder drinks you have sold. [Ref. Q5]

	Total	
	Base: All Respondents	Total
Tang	95.3	95.3
Orchid	47.3	47.3
Rasna	68.7	68.7
Foster's Clark	10.7	10.7
Luko	4.0	4.0
Nutri-C	88.7	88.7
Horlicks	81.3	81.3
Maltova	45.3	45.3
Boost	32.0	32.0
Ovaltine	31.3	31.3
Viva	4.0	4.0
Cola Powder Drinks	1.3	1.3
Orvit	1.3	1.3
Cooly	1.3	1.3
Spry-C	0.7	0.7
Those Responded	100.0	100.0

*Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC*

**Tables of Retailers**

Table 8

How important these attributes are to the buyer when making the purchase decision? [Ref. Q7]

	Price	Taste	Natural content	Brand	Packaging design	Amount	Quality	Nutrition
Base: All Respondents	150	150	150	150	150	150	150	150
Very Important	78.0	61.3	34.7	24.7	12.7	18.0	75.7	81.3
Important	13.3	36.7	36.7	27.3	25.3	40.0	12.7	8.0
Somewhat Important	6.0	2.0	25.0	34.0	48.7	18.7	10.7	7.3
Not Important	2.7	-	2.7	14.0	10.7	2.7	-	1.3
Unimportant	-	-	-	-	2.7	0.7	-	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Meanscore	4.57	4.59	4.03	3.53	3.35	4.12	4.66	4.73

Table 9

Have you ever heard of any powder drink which is a nutrition drink? [Ref. Q8]

Total	
Base: All Respondents	150
Yes	16.0
No	84.0
Total	100.0

Table 10

Would you say that a new drink like this one will run in the market? [Ref. Q9]

Total	
Base: All Respondents	150
Yes	100.0
Total	100.0



*Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC*

**Tables of Retailers**

Table 11

Why do you think a drink like this one will run in the market? [Ref. Q10]

	Total
Base: Those who response Yes in q9	150
Because it has Vitamin A	16.7
Because it has different fruit flavors	37.3
Because it has Iron and Iodine in it	33.3
Because it meet body's vitamin requirements	30.0
Because it meet body's Nutrition requirements	29.3
Because it will taste good	5.3
Because it contains mineral elements	16.7
Because it will be good quality	14.0
Because it will take away the fatigue	2.0
Because it contains eight different required elements	4.7
Those Responded	102.0

Table 12

If a new product like this one is available in the market do you think you will be interested to sell such a product? [Ref. Q12]

	Total
Base: All Respondents	150
Yes	99.3
No	0.7
Total	100.0

## Tables of Retailers

Table 13

Why do you think you will be interested? (Ref. Q13)

	Total
Base: Those who response Yes in Q12	149
	%
Because kids will want to buy it	16.8
Because different fruit flavors will be available in the market	31.5
Because the quality of the product will be good	25.2
Because it contains different mineral elements & Iodine	29.9
Because it will be Nutritious	14.1
Because it will help develop your immune system	2.0
Because it will meet body's vitamin requirements	25.5
Those Responded	100.0

Table 14

Why do you think you will not be interested? (Ref. Q14)

	Total
Base: Those who response No in Q12	1
	%
Because don't know about the quality of the product	100.0
Those Responded	100.0

Table 15

How much do you think should be the price of one glass? (Ref. Q15)

	Total
Base: All Respondents	150
	%
1	8.0
1.30	0.7
2	32.7
3	28.0
4	12.7
5	14.0
6	4.0
Total	100.0
Average (in Tk.)	3.03

**Tables of Retailers**



*Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC*

**Tables of Retailers**

Table 16  
How much do you think should be the price of two glasses? [Ref. Q16]

	Total
Base: All Respondents	150
	%
1.50	1.3
2	7.3
3	10.0
4	20.7
5	27.3
6	8.7
7	5.3
8	12.7
9	1.3
10	3.3
12	2.0
Total	100.0
Average (in Tk.)	5.25

Table 17  
Which pack size should the new micronutrient powder drink be sold? [Ref. Q17]

	Total
Base: All Respondents	150
	%
One Glass	42.7
Two Glass	41.3
500 gm	4.7
350 gm	2.0
4 Glass	2.0
450 gm	0.7
400 gm	2.0
200 gm	2.0
250 gm	2.7
Total	100.0

# Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC

## Tables of Retailers

Table 18

The name that you think is suitable for the new micronutrient powder drink. (Ref. Q18)

	Total
Base: All Respondents	150
	%
Power Drinks	4.0
Rock Blaster	0.7
Pineapple Drinks	0.7
Quickly Drinks	0.7
Energy Drinks	2.0
Tripti Drinks	0.7
Ideal Drinks	0.7
Tropicana Drinks	0.7
Triphna Drinks	0.7
Shushita Drinks	0.7
Sagh Drinks	0.7
Funny Drinks	0.7
Roge Asho	0.7
Active Drinks	0.7
Bison Drinks	0.7
Hello Drinks	0.7
Bishoto Drinks	0.7
Vitamin Plus	2.3
Milo Drinks	0.7
Pushti Drinks	1.3
Banglar Drinks	0.7
Save Drinks	0.7
Mothumeti Drinks	0.7
Pushti Vit	0.7
Banglar Pushti	0.7
Tasty Drinks	0.7
Ruchi Drinks	2.7
Responsible Drinks	0.7
Fresh Drinks	0.7
Nutri Mix	0.7
Chomock Drinks	0.7
Super Drinks	0.7
Opurbo Drinks	0.7
Vita C	1.3
Don't Know	67.3
Total	100.0

Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC

Tables of Retailers

Table 19  
Pack size of the different brands of powder drinks you have sold? (Ref. Q6)

	Tang	Orchhy	Rasna	Foster's Clark	Zuko	Nutri-C	Morlies	Maltova	Boost	Ovaltine	Viva
Base: Those who sold respective brand of powder drink	148	72	102	13	5	133	122	58	47	56	6
2	5	73.6	81.4	-	-	-	-	-	-	-	-
5	-	2.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	-	2.8	2.0	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	1.4	10.8	-	-	1.5	-	-	-	-	-
18	-	-	-	-	-	11.3	-	-	-	-	16.7
20	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
22	51.5	-	-	-	-	13.5	-	-	-	-	-
24	0.7	1.4	-	-	-	25.6	-	-	-	-	-
25	0.7	1.4	-	-	40.0	-	-	-	-	-	-
45	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50	1.5	-	-	-	-	0.9	-	-	-	-	-
100	4.5	-	1.0	-	-	1.5	1.6	1.5	-	1.8	-
125	56.0	-	-	-	-	7.5	-	-	-	-	-
130	-	-	-	-	-	0.8	-	-	-	-	-
150	0.7	11.1	-	-	-	40.6	3.8	-	-	-	-
160	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
175	-	-	-	-	-	0.8	-	-	-	-	-
200	3.7	4.2	1.0	-	-	1.5	57.4	50.0	51.1	32.1	-
250	77.5	9.7	6.9	-	-	54.1	-	-	1.8	-	-
300	-	-	-	-	-	3.0	0.8	-	-	-	-
320	0.7	-	1.0	-	-	47.4	1.6	1.5	-	-	-
400	2.2	-	1.0	-	40.0	5.3	89.3	69.1	61.7	50.0	83.3
450	25.9	-	1.0	30.9	-	7.5	1.6	5.9	10.6	3.6	-
500	34.3	19.4	12.7	7.7	-	18.0	0.8	1.5	-	10.7	-
600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
700	0.7	2.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
750	22.4	9.7	8.8	61.5	-	29.3	-	-	10.5	21.4	-
800	-	-	-	-	-	-	41.0	-	-	-	-
900	-	-	-	-	20.0	-	3.8	-	-	-	-
1000	3.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1500	3.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2000	-	-	-	7.7	-	-	-	-	-	-	-
Those Responded	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC

Tables of Retailers

Table 19  
Pack size of the different brands of powder drinks you have sold? (Ref. Q6)

	Cola Powder Drinks	Orvit	Cooly	spcy-c
Base: Those who sold respective Brand of powder drink	2	2	2	1
2	1	1	1	1
5	-	-	-	-
10	-	-	-	-
12	100.0	50.0	50.0	-
18	-	-	-	-
20	-	50.0	-	-
22	-	-	-	-
24	-	-	-	100.0
25	-	-	-	-
45	-	-	-	-
50	-	-	-	-
100	-	-	-	-
125	-	-	-	-
130	-	-	-	-
150	-	-	-	-
160	-	-	-	-
175	-	-	-	-
200	-	-	-	-
250	-	-	-	-
300	-	-	-	-
350	-	-	-	-
400	-	-	-	-
450	-	-	-	-
500	-	-	-	-
600	-	-	-	-
700	-	-	-	-
750	-	50.0	50.0	-
800	-	-	-	-
900	-	-	-	-
1000	-	-	-	-
1500	-	-	-	-
2000	-	-	-	-
Those Responded	100.0	100.0	100.0	100.0

Table 1  
Most liked brand among Tang, Rashna and Orange

	Total	Male	Female
Base: All Respondents	303	138	165
	%	%	%
Tang	32.3	31.2	33.3
Rashna	34.3	34.8	33.9
Orange	33.3	34.1	32.7
Total	100.0	100.0	100.0

Table 2  
Overall opinion (Ref. Q1)

	Orange (a)	Tropical Flavored Strawberry (b)	Strawberry (c)	Tang (d)	Rashna (e)
Base: Those who drink respective brand	303	303	303	98	104
	%	%	%	%	%
Top Two Boxes	81.8	63.4	45.5	93.9	94.2
Very Good	24.4	10.6	5.3	40.8	41.3
Quite Good	57.4	52.8	40.3	53.1	52.9
Neither Good nor Poor	13.2	20.1	24.4	3.1	5.8
Quite Poor	4.3	11.9	18.2	3.1	-
Very Poor	0.7	4.6	11.9	-	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Meanscore	4.01bc	3.53c	3.09	4.32abc	4.15abc
sd	0.78	0.99	1.13	0.58	0.59

Mean: All Columns Tested (5% risk level)

Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC

Tables of Central Location Test (CLT)

Table 3  
Opinion on the "taste" of the drink. [Ref. Q2]

	Orange (a)	Tropical Flavored Strawberry (b)	Tang (c)	Tang (d)	Rashna (e)
Base: Those who drink respective brand	303 %	303 %	303 %	98 %	104 %
Top Two Boxes	78.2	60.1	42.6	91.8	91.3
Very Good	29.0	16.2	8.3	42.9	51.0
Quite Good	49.2	43.5	34.3	49.0	42.3
Neither Good nor Poor	15.5	19.8	24.1	5.1	6.7
Quite Poor	5.3	14.2	19.8	3.1	-
Very Poor	1.0	5.9	13.5	-	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Meanscore	4.70bc	3.50c	3.04	4.32abc	4.44abc
Sd	0.87	1.10	1.19	0.71	0.62

Means: All Columns Tested (5% risk level)

Table 4  
Opinion on the "color" of the drink. [Ref. Q2]

	Orange (a)	Tropical Flavored Strawberry (b)	Tang (c)	Tang (d)	Rashna (e)
Base: Those who drink respective brand	303 %	303 %	303 %	98 %	104 %
Top Two Boxes	75.2	69.3	53.5	87.9	84.6
Very Good	25.4	21.1	12.2	41.8	35.6
Quite Good	53.8	48.2	41.3	45.9	49.0
Neither Good nor Poor	13.5	21.9	19.2	6.1	13.5
Quite Poor	5.9	14.2	19.5	6.1	1.9
Very Poor	1.3	4.6	7.9	-	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Meanscore	3.90bc	3.67c	3.30	4.23abc	4.18abc
Sd	0.96	1.10	1.15	0.82	0.73

Means: All Columns Tested (5% risk level)



## Tables of Central Location Test (CLT)

Table 5  
Opinion on the "aroma/flavor" of the drink. [Ref. Q2]

	Orange (a)	Tropical Flavored Strawberry (b)	Strawberry (c)	Tangy (d)	Rashna (e)
Base: Those who drink respective brand	303 %	303 %	303 %	92 %	104 %
Top Two Boxes	77.6	59.1	46.2	84.7	85.6
Very Good	25.1	14.9	11.6	29.4	27.9
Quite Good	52.5	44.2	34.7	55.1	57.7
Neither Good nor Poor	11.6	17.8	17.5	5.1	8.7
Quite Poor	10.6	15.8	23.8	7.1	5.8
Very Poor	0.3	7.3	12.5	2.3	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Meanscore	3.91bc	3.44c	3.09	4.01bc	4.08bc
Sd	0.90	1.14	1.24	0.91	0.77

Means: All Columns Tested (5% risk level)

Table 6  
Opinion on the "sweetness" of the drink. [Ref. Q3]

	Orange (a)	Tropical Flavored Strawberry (b)	Strawberry (c)	Tangy (d)	Rashna (e)
Base: Those who drink respective brand	303 %	303 %	303 %	92 %	104 %
Top Two Boxes	59.6	66.3	51.2	75.5	87.5
Very Good	25.1	17.5	10.6	35.7	39.4
Quite Good	43.6	48.8	40.6	39.8	48.1
Neither Good nor Poor	18.5	16.2	18.8	15.3	10.6
Quite Poor	11.6	12.5	17.8	7.1	1.9
Very Poor	1.3	5.0	12.2	1.0	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Meanscore	3.80bc	3.61c	3.19	4.02abc	4.25abc
Sd	0.99	1.07	1.21	0.95	0.72

Means: All Columns Tested (5% risk level)

## Tables of Central Location Test (CLT)

Table 7  
Opinion on the "fruit flavor" of the drink. [Ref. Q2]

	Orange (a)	Tropical Flavored Strawberry (b)	Strawberry (c)	Tang (d)	Rashna (e)
Base: Those who drink respective brand	303 A	303 A	303 A	98 A	104 A
Top Two Boxes	77.2	63.4	48.5	88.8	91.3
Very Good	25.1	16.2	12.5	38.8	35.4
Quite Good	52.1	45.2	36.0	50.0	51.9
Neither Good nor Poor	14.2	17.8	21.8	5.1	7.7
Quite Poor	7.6	13.2	15.8	5.1	1.0
Very Poor	1.0	5.5	13.9	1.0	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Meanscore	3.93bc	3.57c	3.17	4.20abc	4.30abc
Sd	0.89	1.10	1.24	0.84	0.65

Means: All Columns Tested (5% risk level)

Table 8  
Opinion on the "mouth feel" of the drink. [Ref. Q2]

	Orange (a)	Tropical Flavored Strawberry (b)	Strawberry (c)	Tang (d)	Rashna (e)
Base: Those who drink respective brand	303 A	303 A	303 A	98 A	104 A
Top Two Boxes	75.5	60.4	43.2	87.8	91.3
Very Good	24.8	12.5	6.3	35.7	32.7
Quite Good	44.8	47.9	37.0	52.0	58.7
Neither Good nor Poor	8.6	17.8	23.1	8.2	8.7
Quite Poor	17.9	15.8	19.5	3.1	-
Very Poor	1.0	5.9	14.2	1.0	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Meanscore	3.91bc	3.45c	3.02	4.18abc	4.24abc
Sd	0.92	1.08	1.18	0.79	0.60

Means: All Columns Tested (5% risk level)

## Tables of Central Location Test (CLT)

Table 9

Opinion on the "after taste" of the drink. [Ref. Q2]

	Orange (a)	Tropical Flavored Strawberry (b)	Tang (c)	Rashna (d)	Rashna (e)
Base: Those who drink respective brand	303 %	303 %	303 %	99 %	104 %
Top Two Boxes					
Very Good	76.2	59.4	41.3	89.8	88.5
Quite Good	22.1	10.6	9.2	32.7	28.8
Neither Good nor Poor	54.1	48.8	32.0	56.1	59.6
Quite Poor	13.2	17.8	22.8	3.1	9.6
Very Poor	8.3	16.2	22.8	7.1	1.9
	2.3	6.6	13.2	1.0	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Meanscore	3.95bc	3.41c	3.01	4.12abc	4.15abc
Sd	0.93	1.08	1.20	0.85	0.66

Means: All Columns Tested (5% risk level)

Table 10

Rank of the drinks

	Rank 1	Rank 2	Rank 3	Rank 4
Base: Those who rank respective brand	303 %	303 %	303 %	202 %
Tang	20.8	7.6	2.3	2.5
Rashna	22.1	7.6	4.0	1.0
Orange	37.6	34.3	20.5	11.4
Tropical Flavored	16.5	33.3	35.0	22.8
Strawberry	3.0	17.2	38.3	62.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Table 11

Currently consumed brand [Ref. S.Q5]

	Total	Male	Female
Base: All Respondents	303 %	138 %	165 %
Tang	71.0	68.1	73.3
Horlicks	17.8	20.3	15.8
Rashna	3.6	4.3	3.0
Nutri-C	6.3	6.5	6.1
Maltova	0.3	0.7	-

*Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC*

Tables of Central Location Test (CLT)

Ovaltine	0.7	-	1.2
Orcha	0.3	-	0.6
Total	100.0	100.0	100.0



Table 12  
Age of the Respondents

	Total	Male	Female
Base: All Respondents	303	138	165
10	3.6	2.2	4.8
11	7.3	4.3	9.7
12	6.9	3.6	9.7
13	9.6	6.5	12.1
14	9.2	10.9	7.9
15	13.2	14.5	12.1
16	11.6	10.9	12.1
17	15.5	20.3	11.5
18	19.8	22.5	17.6
19	3.3	4.3	2.4
Total	100.0	100.0	100.0
Mean Age	15.19	15.73	14.73

Table 13  
Sex of the Respondents

	Total	Male	Female
Base: All Respondents	303	138	165
Male	45.5	100.0	-
Female	54.5	-	100.0
Total	100.0	100.0	100.0

Table 14  
Occupation of the respondents [Ref. Q3, Profile]

	Total	Male	Female
Base: All Respondents	303	138	165
Student	95.0	99.3	91.5
Unemployed	4.0	-	7.3
Job	1.0	0.7	1.2
Total	100.0	100.0	100.0

*Pre-Launch Market Survey of Micronutrient Drinks: SMC*

Tables of Central Location Test (CLT)

Table 15  
Education of the respondents [Ref. Q4, Profile]

	Total	Male	Female
Base: All Respondents	303	138	165
Primary	20.5	12.3	27.3
Secondary	48.8	50.0	47.9
SSC/HSC	30.7	37.7	24.8
Total	100.0	100.0	100.0

Table 16  
Marital Status of the respondents [Ref. Q5, Profile]

	Total	Male	Female
Base: All Respondents	303	138	165
Married	2.7	0.7	2.4
Unmarried	98.3	99.3	97.6
Total	100.0	100.0	100.0

Table 17  
Monthly household income (in Tk.) [Ref. Q6, Profile]

	Total	Male	Female
Base: All Respondents	303	138	165
Average Income (in Tk.)	17701.32	21666.67	14384.95

## **C. Survey Tools (In Bengali)**

## QUESTIONNAIRE

Job #: SR /:											
PROJECT	Study on Micronutrient Drinks										
NAME OF RESPONDENT							CENTER				
ADDRESS IN FULL							District:				
							Thana:				
							Union:				
							Village:				
						INTERVIEW TIME					
						START		END			
LANDMARKS											
TELEPHONE (IF ANY)	Home				Work				Mobile		
NAME OF INTERVIEWER			Code				Date of Interview				Signature
CHECK DETAILS	Code		Accompany			Back Check			Scrutiny		
			Code	Sign	Date	Code	Sign	Date	Code	Sign	Date
NAME OF FS			1			2			3		
NAME OF FC			1			2			3		
NAME OF OTHER OFFICIAL			1			2			3		

সালাম/আদাব, আমার নাম .....। আমি বাংলাদেশের অন্যতম শীর্ষস্থানীয় ..... নামক একটি আন্তর্জাতিক সামাজিক ও বাজার গবেষণা সংস্থা থেকে এসেছি। বর্তমানে আমরা জুস পাউডার -এর উপর একটি জরিপ পরিচালনা করছি। এই জরিপ শুধুমাত্র নির্বাচিত কিছু লোকের মধ্যে করা হচ্ছে, তার মধ্যে আপনি একজন। বিভিন্ন পদ্ধতির মাধ্যমে আপনাকে উত্তরদাতা/উত্তরদাত্রী হিসেবে নির্বাচিত করা হয়েছে। তাই এ ব্যাপারে আপনার সুচিন্তিত মতামত দেয়ার সুযোগ এসেছে। আমরা আপনাকে আশ্বস্ত করছি যে, আপনার দেয়া সকল মতামতের গোপনীয়তা রক্ষা করা হবে এবং তা শুধুমাত্র গবেষণার কাজে ব্যবহার করা হবে। এ ব্যাপারে আপনার কিছু মূল্যবান সময় আমাকে দিলে বাধিত হবো।

Target Respondents

Adolescents (10-19 yrs.)



## Screening Part

নির্দেশ: পরিবারের গৃহিণীর কাছ থেকে Screening Part এর সাক্ষাৎকার নিন।

আমরা অনেকই বিভিন্ন সময়ে বিভিন্ন ধরনের পাউডার ড্রিংকস পান করে থাকি। এবার আমি আপনার কাছ থেকে পাউডার ড্রিংকস সম্পর্কে জানতে চাই।

S.Q.1 দয়া করে বলুন আপনার পরিবারে পাউডার ড্রিংকস পান করা হয় কি?

হ্যাঁ	1	
না	2	Stop Interview

S.Q.2 দয়া করে বলুন, আপনার পরিবারে ১০-১৯ বছর বয়সের কোন ছেলে বা মেয়ে আছে কি?

হ্যাঁ	1	
না	2	Stop Interview

S.Q.3 দয়া করে আপনার পরিবারের ১০-১৯ বছর বয়সের যারা আছে, তাদের নাম বলুন। (বয়সের উদ্ভিন্নমানুসারে ছেলে মেয়েদের নাম লিখুন এবং Kish Table ব্যবহার করে উত্তরদাতা নির্বাচন করুন)

Kish Table

ক্রমিক নং	যাদের বয়স ১০-১৯ বছর তাদের নাম লিখুন (বয়সের ক্রমানুসারে ছোট থেকে বড়দের নাম লিখুন)	বয়স	নির্বাচিত উত্তরদাতা/দাতার ঘরে টিক চিহ্ন দিন	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2				2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
3				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1
4				4	2	3	1	2	3	1	4	2	3

যদি এই পরিবারের ১০-১৯ বছরের কোন সদস্য সাক্ষাৎকার গ্রহণের সময় বাড়ীতে না থাকে, তাহলে দ্বিতীয়বার সাক্ষাৎকার গ্রহণের জন্য যান। যদি ২বার ডিজিট করার পরও উত্তরদাতাকে না পাওয়া যায়, তবে রিপ্রেসমেন্টে-এর জন্য পরবর্তী বাড়ীতে যান।

## মূল প্রশ্নমালা

উত্তরদাতা নির্বাচনের পর তার কাছে আপনার নিজেস্বরূপ ও প্রতিষ্ঠানের পরিচয় দিন এবং গবেষণার উদ্দেশ্য বুঝিয়ে বলুন।

সালাম/আদাব, আমার নাম .....। আমি বাংলাদেশের অন্যতম শীর্ষস্থানীয় ----- নামক একটি আন্তর্জাতিক সামাজিক ও বাজার গবেষণা সংস্থা থেকে এসেছি। বর্তমানে আমরা পাউডার ড্রিংকস -এর উপর একটি জরিপ পরিচালনা করছি। এই জরিপ শুধুমাত্র নির্বাচিত কিছু শোকের মধ্যে করা হচ্ছে, তার মধ্যে আপনি একজন। বিভিন্ন পদ্ধতির মাধ্যমে আপনাকে উত্তরদাতা/উত্তরদাত্রী হিসেবে নির্বাচিত করা হয়েছে। তাই এ ব্যাপারে আপনার সুচিন্তিত মতামত দেয়ার সুযোগ এসেছে। আমরা আপনাকে আশ্বস্ত করছি যে, আপনার দেয়া সকল মতামতের গোপনীয়তা রক্ষা করা হবে এবং তা শুধুমাত্র গবেষণার কাজে ব্যবহার করা হবে। এ ব্যাপারে আপনার কিছু মূল্যবান সময় আমাদের দিলে বাধিত হবো।

### Respondent's Profile

1. দয়া করে বলুন আপনার বয়স কার্ডে লেখা বয়স সীমার কোনটির মধ্যে পড়ে? (কার্ড দেখান বা পড়ে শুনান)?

১০ বছরের নীচে	1	Stop Interview
১০-১৯ বছর	2	..... বছর (প্রকৃত বয়স পূর্ণ বছরে লিখুন)
১৯ বছরের বেশী	3	Stop Interview

2. উত্তরদাতা পুরুষ না মহিলা তা রেকর্ড করুন।

পুরুষ	1
মহিলা	2

3. আপনার পেশা কি?

ছাত্র/ছাত্রী	1
বেকার	2
চাকুরী	3
অন্যান্য (উল্লেখ করুন)-----	

4. আপনি সর্বোচ্চ কোন ক্লাস পর্যন্ত পড়াশুনা করেছেন?

..... ক্লাস।

5. আপনার বৈবাহিক অবস্থা কি?

বিবাহিত	1
অবিবাহিত	2
তালাক প্রাপ্ত/বিচ্ছিন্ন	3

6. আপনার পরিবারের মাসিক আয় কত?

----- টাকা

## Awareness of Existing Powder Drinks

7. আমি এখন আপনার কাছ থেকে পাউডার ড্রিংকস সম্পর্কে আপনার মতামত জানতে চাইব। দয়া করে বলুন আপনি কোন কোন পাউডার ড্রিংকস সম্পর্কে অবগত আছেন? আর কোনটি? আর কোনটি? (সর্ব প্রথমে বলা ব্র্যান্ডটি প্রথম কলামে রেকর্ড করুন এবং পরবর্তীতে যে ব্র্যান্ডগুলো স্বতন্ত্রভাবে বলা হবে তা দ্বিতীয় কলামে রেকর্ড করুন)
8. আমি এখন আপনাকে কতগুলো ব্র্যান্ডের নাম পড়ে শুনাব দয়া করে বলবেন আপনি এই ব্র্যান্ডগুলোর নাম কখনো শুনেছেন কিনা। আপনি ----- (পড়ে শুনান) পাউডার ড্রিংকস এর নাম শুনেছেন?

No	Brand	Q7		Q8
		First Mentioned (S)	Mentioned Afterward (M)	Aided
1	Tang	01	01	01
2	Orchy	02	02	02
3	Rasna	03	03	03
4	Foster's Clark	04	04	04
5	Zuko	05	05	05
6	Nutri-C	06	06	06
7	Horlics	07	07	07
8	Maltova	08	08	08
9	Boost	09	09	09
10	Ovaltine	10	10	10
	Others (specify)-----			

9. আপনি/আপনারা কেন পাউডার ড্রিংকস পান করেন?


10. আপনি/আপনারা সাধারণত: দিনের কোন কোন সময় এসব পাউডার ড্রিংকস পান করেন?

সকালে নাস্তার সময়	1
সকালে নাস্তার পর এবং দুপুরে খাবারের আগে	2
দুপুরে খাবারের সময়	3
বিকালে/সন্ধ্যায় নাস্তার সময়	4
রাতে খাবারের পরে	5
বাইরে থেকে এসে	6
অন্যান্য (উল্লেখ করুন)-----	

11. আপনি কি মনে করেন যে আপনাদের মতো কিশোর-কিশোরীদের এই ধরনের পাউডার ড্রিংকস পান করার প্রয়োজন আছে?

হ্যাঁ	1	প্রশ্ন ১১ এ যান
না	2	প্রশ্ন ১২ এ যান

12. কেন মনে করেন ?


13. কেন মনে করেন না ?




## Usages of Existing Powder Drinks

14. আপনি তো বললেন যে আপনি ----- (উত্তরদাতা যে সব ব্র্যান্ড সম্পর্কে জানেন সেগুলো উল্লেখ করুন) ব্র্যান্ড সম্পর্কে জানেন (চেক প্রশ্ন 7 এবং 8) দয়া করে বলুন ----- ব্র্যান্ড সমূহের কোন কোনটি আপনি গত ৬ মাসের মধ্যে পান করেছেন।
15. কোন কোন ব্র্যান্ড আপনি গত তিনমাসের মধ্যে পান করেছেন?
16. বর্তমানে আপনি কোন ব্র্যান্ড পান করছেন?
17. কোন ব্র্যান্ড আপনি সবচেয়ে বেশী পান করেন/ সবচেয়ে বেশী পছন্দ করেন?

No	Brand	Q.14 গত ছয়মাসের মধ্যে পান করেছেন	Q.15 গত তিনমাসের মধ্যে পান করেছেন	Q.16 বর্তমানে পান করছেন	Q.17 সবচেয়ে বেশী পান করেন/ পছন্দ করেন
1	Tang	01	01	01	01
2	Orchy	02	02	02	02
3	Rasna	03	03	03	03
4	Foster's Clark	04	04	04	04
5	Zuko	05	05	05	05
6	Nutri-C,	06	06	06	06
7	Horlics	07	07	07	07
8	Maltova	08	08	08	08
9	Boost	09	09	09	09
10	Ovaltine	10	10	10	10
	Others (specify)-----				

18. আপনিতো বললেন যে আপনি ----- ব্র্যান্ড (Q.17 এ উল্লেখিত ব্র্যান্ডের নাম পড়ে শুনান) সবচেয়ে বেশী পান করেন / পছন্দ করেন। দয়া করে -----ব্র্যান্ড ( ব্র্যান্ডের নাম উল্লেখ করুন) সবচেয়ে বেশী পান / পছন্দ করার কারণগুলো বলবেন কি?


19. আমি এখন আপনাকে একটি পণ্য কেনার সময় মানুষ যে সব গুণাবলী বা বৈশিষ্ট্য চিন্তা করে থাকে সেগুলো পড়ে শুনাব। দয়া করে বলবেন কি গুড়া ফলের পানীয় কেনার সিদ্ধান্ত নেয়ার ক্ষেত্রে এসব গুণাবলী বা বৈশিষ্ট্যগুলো আপনার কাছে কতটুকু গুরুত্বপূর্ণ বলে মনে হয়?

গুণাবলী/বৈশিষ্ট্যসমূহ	খুবই গুরুত্বপূর্ণ	গুরুত্বপূর্ণ	মোটামুটি গুরুত্বপূর্ণ	গুরুত্বপূর্ণ নয়	একেবারেই গুরুত্বপূর্ণ নয়
দাম	5	4	3	2	1
স্বাদ	5	4	3	2	1
প্রাকৃতিক উপাদান	5	4	3	2	1
ব্র্যান্ড	5	4	3	2	1
প্যাকেজের ডিজাইন	5	4	3	2	1
পরিমাণ	5	4	3	2	1
গুণগত মান	5	4	3	2	1
পুষ্টিমান	5	4	3	2	1

## Purchasing Behavior

20. পাউডার ড্রিংকস পান করার ক্ষেত্রে, কোন ব্র্যান্ড ব্যবহার করবেন এ ব্যাপারে আপনাদের পরিবারের সাধারণত: কে সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে ?

নিজে	1
মা	2
বাবা	3
ভাই/বোন	4
বন্ধুবান্ধব	5
অন্যান্য (উল্লেখ করুন)-----	



21. আপনারদের পরিবারের সাধারণত: কে পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকে?

নিজে	1
মা	2
বাবা	3
ভাই/বোন	4
বন্ধুবান্ধব	5
অন্যান্য (উল্লেখ করুন)-----	

22. আপনারা সাধারণত: কোথা থেকে পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকেন?

জেনারেল স্টোর	1
মুদির দোকান	2
ডিপার্টমেন্টাল স্টোর	3
ফার্মেসী	4

22. আপনারা সাধারণত: কখন পাউডার ড্রিংকস কিনেন?

মাসের শুরুতে	1
মাসের মাঝামাঝি	2
মাসের শেষে	3
যখন শেষ হয়ে যায়, তখন	4
কোন নির্দিষ্ট সময় নেই, যে কোন সময়	5
অন্যান্য.....(উল্লেখ করুন)	
জানিনা/বলতে পারিনা	9

23. আপনারা সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকেন?

----- প্যাক সাইজ

### Awareness Level of Proposed Micronutrient Drinks

24. আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস এর নাম শুনেছেন যা মূলত: নিউট্রিশন ড্রিংকস?

হ্যাঁ	1
না	2

25. আপনি কি মনে করেন যে, মানুষের নিউট্রিশন ড্রিংকস পান করার প্রয়োজন আছে?

হ্যাঁ	1	প্রশ্ন ২৬ এ যান
না	2	প্রশ্ন ২৭ এ যান

26. কেন মনে করেন ?


27. কেন মনে করেন না ?


নতুন পাউডার ড্রিংকস (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস):

আমরা তো এতক্ষণ বিভিন্ন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে আলোচনা করলাম। বিভিন্ন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে আপনার মতামত জানলাম। আমি এখন আপনাকে একটি নতুন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে জানাবো এবং তার সম্বন্ধে আপনাকে কয়েকটি প্রশ্ন করবো।

নতুন পাউডার ড্রিংকস (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে ধারণা দিন

মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস হল একটা পাউডার ড্রিংকস যাতে আছে বিভিন্ন খনিজ উপাদান ও ভিটামিন । এই পানীয়টি মিশ্রিত থাকবে আয়রন, আয়োডিন ও ভিটামিন এ সহ আটটি প্রয়োজনীয় উপাদান । ১০-১৯ বছরের কিশোর-কিশোরীদের পুষ্টি প্রয়োজনীয়তার কথা বিবেচনা করে এই পানীয়টি তৈরী করা হয়েছে । পানীয়টি বিভিন্ন ফলের স্বাদে পাউডার আকারে বাজারে পাওয়া যাবে ।

28. আপনাকে এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে যা পড়ে শুনালাম তার উপর ভিত্তি করে বলুন, যদি এই নতুন পানীয়টি বাজারে পাওয়া যায় তাহলে আপনি তা পান করতে আগ্রহী হবেন কি? :

হ্যাঁ	1	প্রশ্ন ২৯ এ যান
না	2	প্রশ্ন ৩০ এ যান

29. কেন আগ্রহী হবেন?


30. কেন আগ্রহী হবেন না?


31. আপনাকে এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে যা পড়ে শুনালাম তার উপর ভিত্তি করে বলুন, এক গ্রাস মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন্য আপনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে রাজী হবেন?

----- টাকা

32. অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্রাস মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন্য আপনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে রাজী হবেন?

----- টাকা

33. অনুগ্রহ করে বলুন এই নতুন মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট পাউডার ড্রিংকস কেনার জন্য আপনি কোন প্যাক সাইজ পছন্দ করবেন? এক গ্রাস, দুই গ্রাস না অন্য কোন প্যাক সাইজ? (অন্য কোন প্যাক সাইজের ক্ষেত্রে নির্দিষ্ট মতামত জানতে চান)

এক গ্রাস	1
দুই গ্রাস	2
অন্য কোন প্যাক সাইজ (উল্লেখ করুন).....	

34. এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) আপনি কোথা থেকে / কোন ধরনের দোকান থেকে কিনতে পছন্দ করবেন?

জেনারেল স্টোর	1
মুদির দোকান	2
ডিপার্টমেন্টাল স্টোর	3
ফার্মেসী	4
অন্যান্য (উল্লেখ করুন) .....	

35. দয়া করে আপনি এই নতুন পানীয়টির জন্য আপনার পছন্দমতো একটি নাম প্রস্তাব করুন । আপনার মতামতের উপর ভিত্তি করেই এটির নাম রাখা হবে ।

--

"ধন্যবাদ দিয়ে সাক্ষাৎকার শেষ করুন"

# QUESTIONNAIRE

Sample ID

--	--	--	--

Job # : SR /:			
PROJECT		Study on Micronutrient	
NAME OF RESPONDENT		CENTER	
ADDRESS IN FULL		District:	
		Thana:	
		Union:	
		Village:	
		INTERVIEW TIME	
		START	
		END	
LANDMARKS			
TELEPHONE ( IF ANY )		Home	
		Work	
NAME OF INTERVIEWER		Mobile	
		Code	
		Date of Interview	
		Signature	
CHECK DETAILS		Code	
		Accompany	
		Back Check	
		Scrutiny	
NAME OF FS		1	
NAME OF FC		2	
NAME OF OTHER OFFICIAL		3	

সালাম/আদাব, আমার নাম .....। আমি বাংলাদেশের অন্যতম শীর্ষস্থানীয় ..... নামক একটি আন্তর্জাতিক সামাজিক ও বাজার গবেষণা সংস্থা থেকে এসেছি। বর্তমানে আমরা জুস পাউডার -এর উপর একটি জরিপ পরিচালনা করছি। এই জরিপ শুধুমাত্র নির্বাচিত কিছু লোকের মধ্যে করা হচ্ছে, তার মধ্যে আপনি একজন। বিভিন্ন পদ্ধতির মাধ্যমে আপনাকে উত্তরদাতা/উত্তরদাত্রী হিসেবে নির্বাচিত করা হয়েছে। তাই এ ব্যাপারে আপনার সূচিষ্ঠিত মতামত দেয়ার সুযোগ এসেছে। আমরা আপনাকে আশ্বস্ত করছি যে, আপনার দেয়া সকল মতামতের গোপনীয়তা রক্ষা করা হবে এবং তা শুধুমাত্র গবেষণার কাজে ব্যবহার করা হবে। এ ব্যাপারে আপনার কিছু মূল্যবান সময় আমাকে দিলে বাধিত হবো।

Target Respondents Parents (Housewife/Father)



## Screening Part

নির্দেশ: পরিবারের গৃহিণীর কাছ থেকে অথবা পরিবারের স্থায়ী বসবাসকারী বয়োজ্যেষ্ঠ সদস্যের কাছ থেকে Screening Part এর সাক্ষাৎকার নিন।

আমরা অনেকেই বিভিন্ন সময়ে বিভিন্ন ধরনের পাউডার ড্রিংকস পান করে থাকি। এবার আমি আপনার কাছ থেকে পাউডার ড্রিংকস সম্পর্কে জানতে চাই।

S.Q.1 দয়া করে বলুন আপনাদের পরিবারের পাউডার ড্রিংকস ব্যবহার করা হয় কি?

হ্যাঁ	1	
না	2	Stop Interview

S.Q.2 আপনাদের পরিবারের ১০-১৯ বছর বয়সের কোন ছেলে বা মেয়ে আছে কি ?

হ্যাঁ	1	
না	2	Stop Interview

S.Q.3 আপনাদের পরিবারের পাউডার ড্রিংকস কেনার ব্যাপারে আপনি সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকেন কি?

স্বামী	1	Select father as respondents
আমি	2	Select mother as respondents

যদি এই পরিবারের বয়স্ক মহিলা/পুরুষ উত্তরদাতা সাক্ষাৎকার গ্রহণের সময় বাড়াতে না থাকে, তাহলে দ্বিতীয়বার সাক্ষাৎকার গ্রহণের জন্য যান। যদি ২বার ভিজিট করার পরও উত্তরদাতাকে না পাওয়া যায়, তবে রিপ্রেসেন্টে-এর জন্য পরবর্তী বাড়াতে যান।



## মূল প্রশ্নমালা

উত্তরদাতা নির্বাচনের পর তার কাছ আপনার নিজের ও প্রতিষ্ঠানের পরিচয় দিন এবং গবেষণার উদ্দেশ্য বুঝিয়ে বলুন।

সালাম/আদাব, আমার নাম .....। আমি বাংলাদেশের অন্যতম শীর্ষস্থানীয় ----- নামক একটি আন্তর্জাতিক সামাজিক ও বাজার গবেষণা সংস্থা থেকে এসেছি। বর্তমানে আমরা পাউডার ড্রিংকস -এর উপর একটি জরিপ পরিচালনা করছি। এই জরিপ শুধুমাত্র নির্বাচিত কিছু পোকের মধ্যে করা হচ্ছে, তার মধ্যে আপনি একজন। বিভিন্ন পদ্ধতির মাধ্যমে আপনাকে উত্তরদাতা/উত্তরদাত্রী হিসেবে নির্বাচিত করা হয়েছে। তাই এ ব্যাপারে আপনার সূচিভিত্তিক মতামত দেয়ার সুযোগ এসেছে। আমরা আপনাকে আশ্বস্ত করছি যে, আপনার দেয়া সকল মতামতের গোপনীয়তা রক্ষা করা হবে এবং তা শুধুমাত্র গবেষণার কাজে ব্যবহার করা হবে। এ ব্যাপারে আপনার কিছু মূল্যবান সময় আমাকে দিলে বাধিত হবো।

### Respondent's Profile

1. দয়া করে বলুন আপনার বয়স কার্ডে লেখা বয়স সীমার কোনটির মধ্যে পড়ে? (কার্ড দেখান বা পড়ে শুনান)?

২৫ বছরের নীচে	1	
২৫-৩০ বছর	2	
৩০-৩৫ বছর	3	
৩৫-৪০ বছর	4	
৪০-৪৫ বছর	5	
৪৫-৫০ বছর	6	
৫০-৫৫ বছর	7	
৫৫-৬০ বছর	8	
৬০ বছরের বেশী	9	Stop Interview

2. উত্তরদাতা পুরুষ না মহিলা তা রেকর্ড করুন।

পুরুষ	1
মহিলা	2

3. আপনার পেশা কি?

গৃহিনী (শুধু মহিলাদের জন্য)	1
বেকার	2
চাকুরীজীবী	3
ব্যবসায়ী	4
অন্যান্য (উল্লেখ করুন)-----	

4. আপনি সর্বোচ্চ কোন ক্লাস পর্যন্ত পড়াশুনা করেছেন?

..... ক্লাস।

5. আপনার বৈবাহিক অবস্থা কি?

বিবাহিত	1
অবিবাহিত	2
বিধবা/তালাক প্রাপ্ত/বিচ্ছিন্ন	3

6. আপনার পরিবারের মাসিক আয় কত?

----- টাকা

## Awareness of Existing Powder Drinks

7. আমি এখন আপনার কাছ থেকে পাউডার ড্রিংকস সম্পর্কে আপনার মতামত জানতে চাইব। দয়া করে বলুন আপনি কোন কোন পাউডার ড্রিংকস সম্পর্কে অবগত আছেন? আর কোনটি? আর কোনটি? (সর্ব প্রথমে বলা ব্র্যান্ডটি প্রথম কলামে রেকর্ড করুন এবং পরবর্তীতে যে ব্র্যান্ডগুলো স্বতন্ত্রভাবে বলবে তা দ্বিতীয় কলামে রেকর্ড করুন)

8. আমি এখন আপনাকে কতগুলো ব্র্যান্ডের নাম পড়ে শুনাব দয়া করে বলবেন আপনি এই ব্র্যান্ডগুলোর নাম কখনো শুনেছেন কিনা। আপনি ----- (পড়ে শুনান) পাউডার ড্রিংকস এর নাম শুনেছেন?

No	Brand	Q7		Q8
		First Mentioned (S)	Mentioned Afterward (M)	Aided
1	Tang	01	01	01
2	Orchy	02	02	02
3	Rasna	03	03	03
4	Foster's Clark	04	04	04
5	Zuko	05	05	05
6	Nutri-C	06	06	06
7	Horlics	07	07	07
8	Maltova	08	08	08
9	Boost	09	09	09
10	Ovaltine	10	10	10
	Others (specify)-----			

9. আপনি/আপনারা কেন পাউডার ড্রিংকস পান করেন?


10. আপনি/আপনারা সাধারণত: দিনের কোন কোন সময় এসব পাউডার ড্রিংকস পান করেন?

সকালে নাস্তার সময়	1
সকালে নাস্তার পর এবং দুপুরে খাবারের আগে	2
দুপুরে খাবারের সময়	3
বিকালে/সন্ধ্যায় নাস্তার সময়	4
রাতে খাবারের পরে	5
বাইরে থেকে এসে	6
অন্যান্য (উল্লেখ করুন)-----	

11. আপনি কি মনে করেন যে মানুষের পাউডার ড্রিংকস পান করার প্রয়োজন আছে?

হা	1	প্রশ্ন ১২ এ যান
না	2	প্রশ্ন ১৩ এ যান

12. কেন মনে করেন ?


13. কেন মনে করেন না ?




## Usages of Existing Powder Drinks

14. আপনি তো বললেন যে আপনি ----- (উত্তরদাতা যে সব ব্র্যান্ড সম্পর্কে জানেন সেগুলো উল্লেখ করুন) ব্র্যান্ড সম্পর্কে জানেন (চেক প্রশ্ন 7 এবং 8) দয়া করে বলুন ----- ব্র্যান্ড সমূহের কোন কোনটি আপনি গত ৬ মাসের মধ্যে পান করেছেন।
15. কোন কোন ব্র্যান্ড আপনি গত তিনমাসের মধ্যে পান করেছেন?
16. বর্তমানে আপনি কোন ব্র্যান্ড পান করছেন?
17. কোন ব্র্যান্ড আপনি সবচেয়ে বেশী পান করেন/ সবচেয়ে বেশী পছন্দ করেন?

No	Brand	Q.13 গত ছয়মাসের মধ্যে পান করেছেন	Q.14 গত তিনমাসের মধ্যে পান করেছেন	Q.15 বর্তমানে পান করছেন	Q.16 সবচেয়ে বেশী পান করেন/ পছন্দ করেন
1	Tang	01	01	01	01
2	Orchy	02	02	02	02
3	Rasna	03	03	03	03
4	Foster's Clark	04	04	04	04
5	Zuko	05	05	05	05
6	Nutri-C,	06	06	06	06
7	Horlics	07	07	07	07
8	Maltova	08	08	08	08
9	Boost	09	09	09	09
10	Ovaltine	10	10	10	10
	Others (specify)-----				

18. আপনিতো বললেন যে আপনি ----- ব্র্যান্ড (Q.17 এ উল্লেখিত ব্র্যান্ডের নাম পড়ে শুনান) সবচেয়ে বেশী পান করেন / পছন্দ করেন। দয়া করে বলুন আপনার ----- ব্র্যান্ড ( ব্র্যান্ডের নাম উল্লেখ করুন) সবচেয়ে বেশী পান / পছন্দ করার কারণ কি?


19. আমি এখন আপনাকে একটি পণ্য কেনার সময় মানুষ যে সব গুণাবলী বা বৈশিষ্ট্য চিন্তা করে থাকে সেগুলো পড়ে শুনাব। দয়া করে বলুন ওড়া ফলের পানীয় কেনার সিদ্ধান্ত নেয়ার ক্ষেত্রে এসব গুণাবলী বা বৈশিষ্ট্যগুলো আপনার কাছে কতটুকু গুরুত্বপূর্ণ বলে মনে হয়?

গুণাবলী/বৈশিষ্ট্যসমূহ	খুবই গুরুত্বপূর্ণ	গুরুত্বপূর্ণ	মোটামুটি গুরুত্বপূর্ণ	গুরুত্বপূর্ণ নয়	একেবারেই গুরুত্বপূর্ণ নয়
দাম	5	4	3	2	1
স্বাদ	5	4	3	2	1
প্রাকৃতিক উপাদান	5	4	3	2	1
ব্র্যান্ড	5	4	3	2	1
প্যাকেজের ডিজাইন	5	4	3	2	1
পরিমাণ	5	4	3	2	1
গুণগত মান	5	4	3	2	1
পুষ্টিমান	5	4	3	2	1

## Purchasing Behavior

20. পাউডার ড্রিংকস পান করার ক্ষেত্রে, কোন ব্র্যান্ড ব্যবহার করবেন এ ব্যাপারে আপনার পরিবারের সাধারণত: কে সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে ?

নিজে	1
স্বামী/স্ত্রী	2
ছেলে/মেয়ে	3
স্বশুভ/স্বশুভী/বাবা/মা	4
অন্যান্য (উল্লেখ করুন)-----	

21. আপনার পরিবারের সাধারণত: কে পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকে?

নিজে	1
স্বামী/স্ত্রী	2
ছেলে/মেয়ে	3
স্বত্ব/স্বত্বাধী/বাবা/মা	4
অন্যান্য (উল্লেখ করুন)-----	

22. আপনার সাধারণত: কোথা থেকে পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকেন?

জেনারেল স্টোর	1
মুদির দোকান	2
ডিপার্টমেন্টাল স্টোর	3
ফার্মেসী	4

23. আপনার সাধারণত: কখন পাউডার ড্রিংকস কিনেন?

মাসের শুরুতে	1
মাসের মাঝামাঝি	2
মাসের শেষে	3
যখন শেষ হয়ে যায়, তখন	4
কোন নির্দিষ্ট সময় নেই, যে কোন সময়	5
অন্যান্য.....(উল্লেখ করুন)	
জানিনা/বলতে পারিনা	9

24. আপনার সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকেন?

----- প্যাক সাইজ

### Awareness Level of Proposed Micronutrient Drinks

25. আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস এর নাম শুনেছেন যা মূলত: নিউট্রিশন ড্রিংকস?

হ্যাঁ	1
না	2

26. আপনি কি মনে করেন যে, মানুষের নিউট্রিশন ড্রিংকস পান করার প্রয়োজন আছে?

হ্যাঁ	1	প্রশ্ন ২৬ এ যান
না	2	প্রশ্ন ২৭ এ যান

27. কেন মনে করেন ?


28. কেন মনে করেন না ?


### নতুন পাউডার ড্রিংকস (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস):

আমরা এতক্ষণ বিভিন্ন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে আলোচনা করলাম। বিভিন্ন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে আপনার মতামত জানলাম। আমি এখন আপনাকে একটি নতুন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে জানানো এবং তার সম্বন্ধে আপনাকে কয়েকটি প্রশ্ন করবো।



নতুন জুস পাউডার (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে ধারণা দিন

মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস হল একটা পাউডার ড্রিংকস যাতে আছে বিভিন্ন খনিজ ও ভিটামিন । এই পানীয়টি মিশ্রিত থাকবে আয়রন, আয়োডিন ও ভিটামিন এ সহ আটটি প্রয়োজনীয় উপাদান । ১০-১৯ বছরের কিশোর-কিশোরীদের কথা বিবেচনা করে এই পানীয়টি তৈরী করা হয়েছে । পানীয়টি বিভিন্ন ফলের স্বাদে পাউডার আকারে বাজারে পাওয়া যাবে ।

29. আপনাকে এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে যা পড়ে শুনালাম তার উপর ভিত্তি করে বলুন, যদি এই নতুন পানীয়টি বাজারে পাওয়া যায় তাহলে আপনি তা পান করতে আগ্রহী হবেন কি? ?

হ্যাঁ	1	প্রশ্ন ২৯ এ যান
না	2	প্রশ্ন ৩০ এ যান

30. কেন আগ্রহী হবেন?


31. কেন আগ্রহী হবেন না?


32. আপনাকে এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে যা পড়ে শুনালাম তার উপর ভিত্তি করে বলুন, এক গ্রাস মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন্য আপনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে রাজী হবেন?

----- টাকা

33. অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্রাস মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন্য আপনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে রাজী হবেন?

----- টাকা

34. অনুগ্রহ করে বলুন এই নতুন মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট পাউডার ড্রিংকস কেনার জন্য আপনি কোন প্যাক সাইজ পছন্দ করবেন? এক গ্রাস, দুই গ্রাস না অন্য কোন প্যাক সাইজ? (অন্য কোন প্যাক সাইজের ক্ষেত্রে নির্দিষ্ট মতামত জানতে চান)

এক গ্রাস	1
দুই গ্রাস	2
অন্য কোন প্যাক সাইজ (উল্লেখ করুন).....	

35. এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) আপনি কোথা থেকে / কোন ধরনের দোকান থেকে কিনতে পছন্দ করবেন?

জেনারেল স্টোর	1
মুদির দোকান	2
ডিপার্টমেন্টাল স্টোর	3
ফার্মেসী	4
অন্যান্য (উল্লেখ করুন) .....	

36. দয়া করে আপনি এই নতুন পানীয়টির জন্য আপনার পছন্দমতো একটি নাম প্রস্তাব করুন । আপনার মতামতের উপর ভিত্তি করেই এটির নাম রাখা হবে ।

--	--	--

"ধন্যবাদ দিয়ে সাফল্যকার শেষ করুন"

# QUESTIONNAIRE

Sample ID

--	--	--

Job #: SR /:			
PROJECT		Study on Micronutrient Initiative	
NAME OF RESPONDENT		CENTER	
ADDRESS IN FULL		District:	
		Thana:	
		Union:	
		Village:	
		INTERVIEW TIME	
		START	END
LANDMARKS			
TELEPHONE ( IF ANY )	Home	Work	Mobile
NAME OF INTERVIEWER	Code	Date of Interview	Signature
CHECK DETAILS	Code	Accompany	Back Check
	Code	Sig	Date
NAME OF FS	1		2
NAME OF FC	1		2
NAME OF OTHER OFFICIAL	1		2

সালাম/আদাব, আমার নাম .....। আমি বাংলাদেশের অন্যতম শীর্ষস্থানীয় ----- নামক একটি আন্তর্জাতিক সামাজিক ও বাণিজ্যিক গবেষণা সংস্থা থেকে এসেছি। বর্তমানে আমরা এই শহরে/এলাকায় জুস পাউডারের উপর একটি জরিপ পরিচালনা করছি। এই জরিপ শুধুমাত্র নির্বাচিত কিছু লোকের মধ্যে করা হচ্ছে, তার মধ্যে আপনি একজন। বিভিন্ন পদ্ধতির মাধ্যমে আপনাকে উত্তরদাতা/উত্তরদাত্রী হিসেবে নির্বাচিত করা হয়েছে। তাই এ ব্যাপারে আপনার সূচিভিত্তিক মতামত দেয়ার সুযোগ এসেছে। আমরা আপনাকে আশ্বস্ত করছি যে, আপনার দেয়া মতামতের গোপনীয়তা রক্ষা করা হবে এবং তা শুধুমাত্র গবেষণার কাজে ব্যবহার করা হবে। এ ব্যাপারে আপনার কিছু মূল্যবান সময় আমাকে দিলে বাধিত হবো।

## Target Respondents Retailer

### Business Information

1. দোকানের ধরন?

জেনারেল স্টোর	1
মুদির দোকান	2
ডিপার্টমেন্টাল স্টোর	3
অন্যান্য (উল্লেখ করুন)	

2. আপনি কতদিন ধরে এই ব্যবসার সাথে জড়িত আছেন?

----- বছর

3. আপনার দোকানে কি কি পণ্য বিক্রয় করেন?

নিত্যপ্রয়োজনীয় দ্রব্যাদি	1
স্টেশনারী	2
পাউডার ড্রিংকস	3
ফুড ড্রিংকস	4
অন্যান্য.....	



## মূল প্রশ্নমালা

1. দয়া করে বলুন আপনার বয়স কার্ডে লেখা বয়স সীমার কোনটির মধ্যে পড়ে? (কার্ড দেখান বা পড়ে শুনান)?

২৫ বছরের নীচে	1	
২৫-৩০ বছর	2	
৩০-৩৫ বছর	3	
৩৫-৪০ বছর	4	
৪০-৪৫ বছর	5	
৪৫-৫০ বছর	6	
৫০ বছরের বেশী	7	Stop interview

2. আপনি সর্বোচ্চ কোন ক্লাস পর্যন্ত পড়াশুনা করেছেন?

----- ক্লাস।

### Awareness of Existing Powder Drinks

3. আমি এখন আপনার কাছ থেকে পাউডার ড্রিংকস সম্পর্কে আপনার মতামত জানতে চাইব। দয়া করে বলুন আপনি কোন কোন পাউডার ড্রিংকস সম্পর্কে অবগত আছেন? আর কোনটি? আর কোনটি? (সর্ব প্রথমে বলা ব্র্যান্ডটি প্রথম কলামে রেকর্ড করুন এবং পরবর্তীতে যে ব্র্যান্ডগুলো স্বতঃস্ফূর্তভাবে বলবে তা দ্বিতীয় কলামে রেকর্ড করুন?)
4. আমি এখন আপনাকে কতগুলো ব্র্যান্ডের নাম পড়ে শুনাব। দয়া করে বলবেন আপনি এই ব্র্যান্ডগুলোর নাম কখনো শুনেছেন কিনা। আপনি ----- (পড়ে শুনান) পাউডার ড্রিংকস-এর নাম শুনেছেন?

	Brand	First Mentioned (S)	Mentioned Afterward (M)	Aided
1	Tang	01	01	01
2	Orchy	02	02	02
3	Rasna	03	03	03
4	Foster's Clark	04	04	04
5	Zuko	05	05	05
6	Nutri-C	06	06	06
7	Horlics	07	07	07
8	Maltova	08	08	08
9	Boost	09	09	09
10	Ovaltine	10	10	10
	Others			
	None	99	99	99

5. দয়া করে বলুন আপনি কোন কোন ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস বিক্রয় করেন?
6. আপনিতো বললেন যে আপনি ----- ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস বিক্রয় করেন দয়া করে --- ব্র্যান্ডের সাইজ ও ক্রয় ও বিক্রয় মূল্য সম্পর্কিত বলুন?

	Brand	Code	Size	Size Code	Trade price	Selling price
1	Tang	01				
2	Orchy	02				
3	Rasna	03				
4	Foster's Clark	04				
5	Zuko	05				
6	Nutri-C	06				
7	Horlics	07				
8	Maltova	08				
9	Boost	09				
10	Ovaltine	10				

### Important Attributes/Factors

7. আমি এখন আপনাকে একটি পণ্য কেনার সময় ক্রেতার যা যে সব গুণাবলী বা বৈশিষ্ট্য চিন্তা করে থাকে সেগুলো পড়ে শুনাব দয়া : বলুন গুড়া ফলের পানীয় কেনার সিদ্ধান্ত নেয়ার ক্ষেত্রে এসব গুণাবলী বা বৈশিষ্ট্যগুলোর কোনটি ক্রেতাদের কাছে কতটুকু গুরুত্ব আপনার বলে মনে হয়?

গুণাবলী/বৈশিষ্ট্যসমূহ	খুবই গুরুত্বপূর্ণ	গুরুত্বপূর্ণ	মোটামুটি গুরুত্বপূর্ণ	গুরুত্বপূর্ণ নয়	একেবারেই গুরুত্বপূর্ণ নয়
দাম	5	4	3	2	1
স্বাদ	5	4	3	2	1
প্রাকৃতিক উপাদান	5	4	3	2	1
ব্র্যান্ড	5	4	3	2	1
প্যাকেজের ডিজাইন	5	4	3	2	1
পরিমাণ	5	4	3	2	1
গুণগত মান	5	4	3	2	1
পুষ্টিমান	5	4	3	2	1



## Awareness Level of Proposed Micronutrient Drinks

8. আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস এর নাম শুনেছেন যা মূলত: নিউট্রিশন ড্রিংকস?

হ্যাঁ	1
না	2

নতুন পাউডার ড্রিংকস (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস):

আমরাতো এতদূর বিস্তৃত পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে আলোচনা করলাম। বিভিন্ন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে আপনার মতামত জানলাম। আমি এখন আপনাকে একটি নতুন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে জানাবো এবং তার সম্বন্ধে আপনাকে কয়েকটি প্রশ্ন করবো।

নতুন পাউডার ড্রিংকস (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে ধারণা দিন

মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস হল একটা পাউডার ড্রিংকস যাতে আছে বিভিন্ন খনিজ উপাদান ও ভিটামিন। এই পানীয়টি মিশ্রিত থাকবে আয়রন, আয়োডিন ও ভিটামিন এ সহ আটটি প্রয়োজনীয় উপাদান। ১০-১৯ বছরের কিশোর-কিশোরীদের পুষ্টি প্রয়োজনীয়তার কথা বিবেচনা করে এই পানীয়টি তৈরী করা হয়েছে। পানীয়টি বিভিন্ন ফলের স্বাদে পাউডার আকারে বাজারে পাওয়া যাবে।

## Selling Intention

9. ধরুন, অন্যান্য পাউডার ড্রিংকস-এর মত (যেমন নিউট্রি সি,) এই নতুন মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকসটি পাউডার আকারে বাজারজাত করা হবে। আপনার মতে এ ধরনের নতুন পাউডার ড্রিংকস চলবে কি?

হ্যাঁ	1	প্রশ্ন ১০ এ যান
না	2	প্রশ্ন ১১ এ যান

10. কেন চলবে মনে করেন?


11. কেন চলবে না বলে মনে করছেন?


12. এই নতুন মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস বাজারে ছাড়লে আপনি তা বিক্রয় করতে আগ্রহী হবেন কি ?

হ্যাঁ	1	প্রশ্ন ১৩ এ যান
না	2	প্রশ্ন ১৪ এ যান

13. কেন আগ্রহী হবেন?


14. কেন আগ্রহী হবেন না?


## Attitude Towards New Drinks

15. আপনাকে এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে যা পড়ে শুনালাম তার উপর ভিত্তি করে বলুন, এক গ্রাস মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের দাম কত হওয়া উচিত?

----- টাকা

16. অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্রাস মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের দাম কত হওয়া উচিত?

----- টাকা

17. অনুগ্রহ করে বলুন এই নতুন মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট পাউডার ড্রিংকস-এর জন্য কোন প্যাক সাইজ হওয়া উচিত? এক গ্লাস, দুই গ্লাস না অ কোন প্যাক সাইজ? (অন্য কোন প্যাক সাইজের ক্ষেত্রে নির্দিষ্ট মতামত জানতে চান)

এক গ্লাস	1
দুই গ্লাস	2
অন্য কোন প্যাক সাইজ (উল্লেখ করুন).....	

18. দয়া করে আপনি এই নতুন পানীয়টির জন্য আপনার পছন্দমতো একটি নাম প্রস্তাব করুন। আপনার মতামতের উপর ভিত্তি করেই এটি নাম রাখা হবে।

--	--

“ধন্যবাদ দিয়ে সাক্ষাৎকার শেষ করুন”

## IN-DEPTH QUESTIONNAIRE

--	--	--	--

Job # :	SR /:										
PROJECT	Study on Micronutrient Drinks										
NAME OF RESPONDENT							CENTER				
ADDRESS IN FULL							District:				
							Thana:				
							Union:				
							Village:				
						INTERVIEW TIME					
						START		END			
LANDMARKS											
TELEPHONE ( IF ANY )	Home				Work				Mobile		
NAME OF INTERVIEWER			Code				Date of Interview				Signature
CHECK DETAILS	Code		Accompany			Back Check			Scrutiny		
			Code	Sig	Date	Cod	Sig	Date	Cod	Sign	Date
NAME OF FS			1			2			3		
NAME OF FC			1			2			3		
NAME OF OTHER OFFICIAL			1			2			3		

সালাম/আদাব, আমার নাম .....। আমি বাংলাদেশের অন্যতম শীর্ষস্থানীয় ..... নামক একটি আন্তর্জাতিক সামাজিক ও বাজার গবেষণা সংস্থা থেকে এসেছি। বর্তমানে আমরা জুস পাউডার -এর উপর একটি জরিপ পরিচালনা করছি। এই জরিপ শুধুমাত্র নির্বাচিত কিছু লোকের মধ্যে করা হচ্ছে, তার মধ্যে আপনি একজন। বিভিন্ন পদ্ধতির মাধ্যমে আপনাকে উত্তরদাতা/উত্তরদাত্রী হিসেবে নির্বাচিত করা হয়েছে। তাই এ ব্যাপারে আপনার সূচিভিত্তিক মতামত দেয়ার সুযোগ এসেছে। আমরা আপনাকে আশ্বস্ত করছি যে, আপনার দেয়া সকল মতামতের গোপনীয়তা রক্ষা করা হবে এবং তা শুধুমাত্র গবেষণার কাজে ব্যবহার করা হবে। এ ব্যাপারে আপনার কিছু মূল্যবান সময় আমাদের দিলে বাধিত হবো।

Target Respondents	Pregnant Mother
--------------------	-----------------

## মূল প্রশ্নমালা

## Respondent's Profile

1. দয়া করে বলুন আপনার বয়স কার্ডে লেখা বয়স সীমার কোনটির মধ্যে পড়ে? (কার্ড দেখান বা পড়ে শুনান)?

১৫ বছরের নীচে	1
১৫-১৯ বছর	2
২০-২৪ বছর	3
২৫ বছর বা তার বেশী	4

2. আপনার পেশা কি?

গৃহিনী	1
চাকুরী	2
ব্যবসা	3
অন্যান্য (উল্লেখ করুন) .....	



3. আপনি সর্বোচ্চ কোন ক্লাস পর্যন্ত পড়াশুনা করেছেন?  
----- ক্লাস।
4. আপনার পরিবারের মাসিক আয় কত?  
----- টাকা

### Awareness of Existing Powder Drinks

4. আমি এখন আপনার কাছ থেকে বাজারে যেসব পাউডার ড্রিংকস পাওয়া যায়, সেসব সম্পর্কে আপনার মতামত জানতে চাইব। দয়া করে পাউডার ড্রিংকস-এর কয়েকটি ব্র্যান্ড সম্পর্কে বলুন? আর কি? আর কি?


5. আপনি কি মনে করেন যে মানুষের পাউডার ড্রিংকস পান করার প্রয়োজন আছে?

হা	1	প্রশ্ন ৬ এ যান
না	2	প্রশ্ন ৭ এ যান

6. কেন মনে করেন?


7. কেন মনে করেন না?


8. কোন ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস কেনার সময় ক্রেতার সাধারণত একটি পাউডার ড্রিংকস-এর কোন কোন দিক বিবেচনা করে বলে আপনি মনে করেন?


### Usage of Existing Powder Drinks

9. আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন?

হা	1	
না	2	Ask Q.10 & go to Q.16

10. কেন কখনো পান করেন নি?


11. আপনারা কেন পাউডার ড্রিংকস পান করেন?


12. আপনি কি বর্তমানে কোন ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস পান করছেন?

হ্যাঁ	1	
না	2	Skip to Q 16

13. আপনি বর্তমানে কোন ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস পান করছেন?

----- ব্র্যান্ড

14. আপনি দয়া করে বর্তমানে এই পাউডার ড্রিংকসটি পান করার কারণগুলো আমাকে বলবেন?


15. দয়া করে বলবেন, কেন বর্তমানে আপনি/আপনারা কোন পাউডার ড্রিংকস পান করছেন না ?


16. কোন ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস আপনি সবচেয়ে বেশী পছন্দ করেন?

----- ব্র্যান্ড

17. আপনার ----- ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস সবচেয়ে বেশী পছন্দের কারণগুলো দয়া করে বলবেন কি?


### Purchasing Behavior

18. পাউডার ড্রিংকস পান করার ক্ষেত্রে কোন ব্র্যান্ড ব্যবহার করবেন এ ব্যাপারে আপনার পরিবারের সাধারণত: কে সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে?


19. আপনার পরিবারের সাধারণত: কে পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকে?


20. আপনারা সাধারণত: কোথা থেকে পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকেন?


21. আপনারা সাধারণত: কখন পাউডার ড্রিংকস কিনেন ?

22. আপনারা সাধারণত: কেন---- সময়ে পাউডার ড্রিংকস ?

23. আপনারা সাধারণত: দিনের কোন সময় পাউডার ড্রিংকস পান করেন?

24. আপনারা সাধারণত: কেন ---- সময়ে পাউডার ড্রিংকস পান করেন?

25. আপনারা সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের, পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকেন?  
----- প্যাক সাইজ

26. আপনারা সাধারণত: কেন ---- প্যাক সাইজের পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকেন?

### Awareness Level of Proposed Micronutrient Drinks

27. আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস এর নাম শুনেছেন যা মূলত: নিউট্রিশন ড্রিংকস?

হ্যা	1
না	2

28. আপনি কি মনে করেন যে, মানুষের নিউট্রিশন ড্রিংকস পান করার প্রয়োজন আছে?

29. কেন মনে করেন ?

30. কেন মনে করেন না ?

### নতুন পাউডার ড্রিংকস (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস):

আমরাতো এতক্ষণ বিভিন্ন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে আলোচনা করলাম। বিভিন্ন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে আপনার মতামত জানলাম। আমি এখন আপনাকে একটি নতুন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে জানাবো এবং তার সম্বন্ধে আপনাকে কয়েকটি প্রশ্ন করবো।

### নতুন পাউডার ড্রিংকস (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে ধারণা দিন

মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস হল একটা পাউডার ড্রিংকস যাতে আছে বিভিন্ন খনিজ উপাদান ও ভিটামিন। এই পানীয়টি মিশ্রিত থাকবে আয়রন, আয়োডিন ও ভিটামিন এ সহ আটটি প্রয়োজনীয় উপাদান। ১০-১৯ বছরের কিশোর-কিশোরীদের পুষ্টি প্রয়োজনীয়তার কথা বিবেচনা করে এই পানীয়টি তৈরী করা হয়েছে। পানীয়টি বিভিন্ন ফলের স্বাদে পাউডার আকারে বাজারে পাওয়া যাবে।



31. আপনাকে এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে যা পড়ে শুনালাম তার উপর ভিত্তি করে বলুন, যদি এই নতুন পানীয়টি বাজারে পাওয়া যায় তাহলে আপনি তা পান করতে আগ্রহী হবেন কি?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
32. কেন আগ্রহী হবেন?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
33. কেন আগ্রহী হবেন না?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
34. আপনাকে এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে যা পড়ে শুনালাম তার উপর ভিত্তি করে বলুন, এক গ্লাস মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন্য আপনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে রাজী হবেন?
- টাকা
35. অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্লাস মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন্য আপনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে রাজী হবেন?
- টাকা
36. অনুগ্রহ করে বলুন এই নতুন মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট পাউডার ড্রিংকস কেনার জন্য আপনি কোন প্যাক সাইজ পছন্দ করবেন? এক গ্লাস, দুই গ্লাস না অন্য কোন প্যাক সাইজ? (অন্য কোন প্যাক সাইজের ক্ষেত্রে নির্দিষ্ট মতামত জানতে চান)
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
37. এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) আপনি কোথা থেকে / কোন ধরনের দোকান থেকে কিনতে পছন্দ করবেন?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
38. দয়া করে আপনি এই নতুন পানীয়টির জন্য আপনার পছন্দমতো একটি নাম প্রস্তাব করুন। আপনার মতামতের উপর ভিত্তি করেই এটির নাম রাখা হবে।
- \_\_\_\_\_

“ধন্যবাদ দিয়ে সাক্ষাতকার শেষ করুন”

## IN-DEPTH QUESTIONNAIRE

Job #: SR /:										
PROJECT	Study on Micronutrient Drinks									
NAME OF RESPONDENT						CENTER				
ADDRESS IN FULL						District:				
						Thana:				
						Union:				
						Village:				
					INTERVIEW TIME					
					START		END			
LANDMARKS										
TELEPHONE ( IF ANY )	Home		Work		Mobile					
NAME OF INTERVIEWER		Code		Date of Interview		Signature				
CHECK DETAILS	Code	Accompany			Back Check			Scrutiny		
		Code	Sig	Date	Cod	Sig	Date	Cod	Sign	Date
NAME OF FS		1			2			3		
NAME OF FC		1			2			3		
NAME OF OTHER OFFICIAL		1			2			3		

সাপাম/আদাব, আমার নাম .....। আমি বাংলাদেশের অন্যতম শীর্ষস্থানীয় ----- নামক একটি আন্তর্জাতিক সামাজিক ও বাজার গবেষণা সংস্থা থেকে এসেছি। বর্তমানে আমরা জুস পাউডার -এর উপর একটি জরিপ পরিচালনা করছি। এই জরিপ শুধুমাত্র নির্বাচিত কিছু পোকের মধ্যে করা হচ্ছে, তার মধ্যে আপনি একজন। বিভিন্ন পদ্ধতির মাধ্যমে আপনাকে উত্তরদাতা/উত্তরদাত্রী হিসেবে নির্বাচিত করা হয়েছে। তাই এ ব্যাপারে আপনার সূচিবৃত্ত মতামত দেয়ার সুযোগ এসেছে। আমরা আপনাকে আশ্বস্ত করছি যে, আপনার দেয়া সকল মতামতের গোপনীয়তা রক্ষা করা হবে এবং তা শুধুমাত্র গবেষণার কাজে ব্যবহার করা হবে। এ ব্যাপারে আপনার কিছু মূল্যবান সময় আমাদের দিলে বাধিত হবো।

Target Respondents	Community Leader	1
	Service Provider	2

## মূল প্রশ্নমালা

1. উত্তরদাতা পুরুষ না মহিলা তা রেকর্ড করুন?

পুরুষ	1
মহিলা	2

2. দয়া করে বলুন আপনার আনুমানিক বয়স কত?

----- বছর

3. আপনি সর্বোচ্চ কোন ক্লাস পর্যন্ত পড়াশুনা করেছেন

লেখাপড়া করেনি	1
প্রাথমিক	2
মাধ্যমিক	3
উচ্চ মাধ্যমিক	4
স্নাতক বা তদুর্ধ্ব	5

### Awareness of Existing Powder Drinks

4. আমি এখন আপনার কাছ থেকে বাজারে যেসব পাউডার ড্রিংকস পাওয়া যায়, সেসব সম্পর্কে আপনার মতামত জানতে চাইব। দয়া করে পাউডার ড্রিংকস-এর কয়েকটি ব্র্যান্ড সম্পর্কে বলুন? আর কি? আর কি?


5. আপনি কি মনে করেন যে মানুষের পাউডার ড্রিংকস পান করার প্রয়োজন আছে?

হা	1	প্রশ্ন ৬ এ যান
না	2	প্রশ্ন ৭ এ যান

6. কেন মনে করেন?


7. কেন মনে করেন না?


8. কোন ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস কেনার সময় ক্রেতারা সাধারণত একটি পাউডার ড্রিংকস-এর কোন্ কোন্ দিক বিবেচনা করে বলে আপনি মনে করেন?


### Usage of Existing Powder Drinks

9. আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন?

হ্যাঁ	1	
না	2	Ask Q.10 & go to Q.16

10. কেন কখনো পান করেন নি?


11. আপনারা কেন পাউডার ড্রিংকস পান করেন?




12. আপনি কি বর্তমানে কোন ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস পান করছেন?

হ্যাঁ	1	
না	2	Skip to Q 16

13. আপনি বর্তমানে কোন ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস পান করছেন?

----- ব্র্যান্ড

14. আপনি দয়া করে বর্তমানে এই পাউডার ড্রিংকসটি পান করার কারণগুলো আমাকে বলবেন?


15. দয়া করে বলবেন, কেন বর্তমানে আপনি/আপনারা কোন পাউডার ড্রিংকস পান করছেন না ?


16. কোন ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস আপনি সবচেয়ে বেশী পছন্দ করেন?

----- ব্র্যান্ড

17. আপনার ----- ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস সবচেয়ে বেশী পছন্দের কারণগুলো দয়া করে বলবেন কি?


### Purchasing Behavior

18. পাউডার ড্রিংকস পান করার ক্ষেত্রে কোন ব্র্যান্ড ব্যবহার করবেন এ ব্যাপারে আপনারদের পরিবারের সাধারণত: কে সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকে?


19. আপনারদের পরিবারের সাধারণত: কে পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকে?


20. আপনারা সাধারণত: কোথা থেকে পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকেন?


21. আপনারা সাধারণত: কখন পাউডার ড্রিংকস কিনেন ?

-----

22. আপনারা সাধারণত: কেন---- সময়ে পাউডার ড্রিংকস কিনেন?


23. আপনারা সাধারণত: দিনের কোন সময় পাউডার ড্রিংকস পান করেন?


24. আপনারা সাধারণত: কেন ---- সময়ে পাউডার ড্রিংকস পান করেন?


25. আপনারা সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকেন?  
----- প্যাক সাইজ

26. আপনারা সাধারণত: কেন ---- প্যাক সাইজের পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকেন?


### Awareness Level of Proposed Micronutrient Drinks

27. আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস এর নাম শুনেছেন যা মূলত: নিউট্রিশন ড্রিংকস?

হ্যা	1
না	2

28. আপনি কি মনে করেন যে, মানুষের নিউট্রিশন ড্রিংকস পান করার প্রয়োজন আছে?


29. কেন মনে করেন ?


30. কেন মনে করেন না ?


### নতুন পাউডার ড্রিংকস (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস):

আমরা তো এতক্ষণ বিভিন্ন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে আলোচনা করলাম। বিভিন্ন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে আপনার মতামত জানলাম। আমি এখন আপনাকে একটি নতুন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে জানাবো এবং তার সম্বন্ধে আপনাকে কয়েকটি প্রশ্ন করবো।

### নতুন পাউডার ড্রিংকস (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে ধারণা দিন

মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস হল একটা পাউডার ড্রিংকস যাতে আছে বিভিন্ন খনিজ উপাদান ও ভিটামিন। এই পানীয়টি মিশ্রিত থাকবে আয়রন, আয়োডিন ও ভিটামিন এ সহ আটটি প্রয়োজনীয় উপাদান। ১০-১৯ বছরের কিশোর-কিশোরীদের পুষ্টি প্রয়োজনীয়তার কথা বিবেচনা করে এই পানীয়টি তৈরী করা হয়েছে। পানীয়টি বিভিন্ন ফলের স্বাদে পাউডার আকারে বাজারে পাওয়া যাবে।

31. আপনাকে এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে যা পড়ে ওনালাম তার উপর ভিত্তি করে বলুন, যদি এই নতুন পানীয়টি বাজারে পাওয়া যায় তাহলে আপনি তা পান করতে আগ্রহী হবেন কি?


32. কেন আগ্রহী হবেন?


33. কেন আগ্রহী হবেন না?


34. আপনাকে এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে যা পড়ে শুনালাম তার উপর ভিত্তি করে বলুন, এক গ্রাস মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন্য আপনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে রাজী হবেন?

----- টাকা

35. অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্রাস মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন্য আপনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে রাজী হবেন?

----- টাকা

36. অনুগ্রহ করে বলুন এই নতুন মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট পাউডার ড্রিংকস কেনার জন্য আপনি কোন প্যাক সাইজ পছন্দ করবেন? এক গ্রাস, দুই গ্রাস না অন্য কোন প্যাক সাইজ? (অন্য কোন প্যাক সাইজের ক্ষেত্রে নির্দিষ্ট মতামত জানতে চান)


37. এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) আপনি কোথা থেকে / কোন ধরনের দোকান থেকে কিনতে পছন্দ করবেন?


38. দয়া করে আপনি এই নতুন পানীয়টির জন্য আপনার পছন্দমতো একটি নাম প্রস্তাব করুন। আপনার মতামতের উপর ভিত্তি করেই এটির নাম রাখা হবে।

--	--

“ধন্যবাদ দিয়ে সাক্ষাতকার শেষ করুন”



### QUESTIONNAIRE for CLT

Job # : SR :	018/05/06	CENTRE	Dhaka
PROJECT	CLT		
NAME OF RESPONDENT		User of	
ADDRESS IN FULL		INTERVIEW TIME	
		START	END
LANDMARKS		DATE	
TELEPHONE (IF ANY)		SIGN.	
NAME OF FI		A/C	B/C
		S/C	
NAME OF FS		SIGN.	DATE
NAME OF FC			

আমি \_\_\_\_\_ এই মর্মে শপথ করছি যে, এই সাক্ষাৎকারের সকল তথ্য সম্পূর্ণ সত্য এবং সঠিক। প্রশ্নপত্রের তথ্য সংগ্রহের ক্ষেত্রে আমি কোন মিথ্যার আশ্রয় নেইনি এবং যথাযথ নিয়মানুগ পদ্ধতি অনুসরণ করেছি।

SIGNATURE OF DESK INTERVIEWER : \_\_\_\_\_

Female	1		
Male	2		
Age	10-19	Continue	
	19 years +	Stop Interview	

সালাম/আদাব,আমার নাম .....। এর আগে আমাদের অফিসের একজন প্রতিনিধি আপনার সাথে যোগাযোগ করেছিল এবং আরো বিস্তারিত আলোচনার জন্য এখানে আসার অনুরোধ করেছিল। আপনি আমাদের অনুরোধ রক্ষার্থে আজ এখানে এসেছেন এ জন্য আমরা আপনাকে আন্তরিকভাবে ধন্যবাদ জানাচ্ছি। এখন আমি আপনাকে পানীয় সম্পর্কে কিছু প্রশ্ন জিজ্ঞেস করবো। এই পানীয়টি আপনাদের জন্যই তৈরী করা। আপনাদের জন্য তৈরী করা পানীয়ের উপর আপনার মতামত আমাদের গবেষণার জন্য খুবই গুরুত্বপূর্ণ। কেননা আপনার দেয়া মতামতের উপর ভিত্তি করেই পানীয়টি বাজারে ছাড়া হবে।আপনার দেয়া তথ্যাদি শুধুমাত্র গবেষণার কাজে ব্যবহার করা হবে এবং সকল প্রকার গোপনীয়তা রক্ষা করা হবে।

সাক্ষাৎকার নেওয়ার পূর্বে করণীয় :

- উত্তরদাতা/দাত্রীর profile পুনরায় চেক করুন। উত্তরদাতার বয়স ১০-১৯ বছরের মধ্যে কিনা তা নিশ্চিত হউন।
- সবকিছু ঠিক থাকলে উত্তরদাতা/দাত্রীকে বুথে প্রেরণ করুন।

Respondent Serial Number		Rotation order
--------------------------	--	----------------

Sample product	→	A	B	C	D	E
Drink-1 Serve		1	2	3	4	5
Drink-2 Serve		1	2	3	4	5
Drink-3 Serve		1	2	3	4	5
Drink-4 Serve		1	2	3	4	5
Drink-5 Serve		1	2	3	4	5

সাক্ষাৎকার গ্রহণকারীর জন্য নির্দেশাবলী :

- ❖ একজন উত্তরদাতা/দাত্রী মোট ৫ টি পানীয় পান করবেন। প্রথম তিনটি পানীয় পান করাবেন। এই তিনটির মধ্যে উত্তরদাতার কোনটি সবচেয়ে ভালো লেগেছে তা উত্তরদাতার কাছে থেকে জেনে নিন। তারপর, সবচেয়ে ভালো লাগা ব্র্যান্ডটি এবং নির্ধারিত আরো তিনটি ব্র্যান্ড উত্তরদাতাকে পান করাবেন। পান করানোর পর, প্রতিটি সম্পর্কে আলাদা আলাদা ভাবে মতামত নিন।
- ❖ পানীয়গুলো Rotate করে পান করাবেন।
- ❖ Rotation অনুযায়ী নির্ধারিত Drink-1 পরিশেন করুন তারপর Drink-1 এর উপর প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। প্রশ্নগুলির সঠিক উত্তরগুলি কোড নম্বরে সার্কেল করুন।
- ❖ এরপর উত্তরদাতা/দাত্রীকে বিস্কুট এবং পানি পরিবেশন করুন এবং একইভাবে Rotation অনুযায়ী Drink-2 পান করতে দিন ও Drink-2 উপর প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। প্রশ্নগুলির সঠিক উত্তরগুলি কোড নম্বরে সার্কেল করুন।
- ❖ এরপর উত্তরদাতা/দাত্রীকে বিস্কুট এবং পানি পরিবেশন করুন এবং একইভাবে Rotation অনুযায়ী Drink-3 পান করতে দিন ও Drink-3 উপর প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। প্রশ্নগুলির সঠিক উত্তরগুলি কোড নম্বরে সার্কেল করুন।
- ❖ এরপর উত্তরদাতা/দাত্রীকে বিস্কুট এবং পানি পরিবেশন করুন এবং একইভাবে Rotation অনুযায়ী Drink-4 পান করতে দিন ও Drink-4 উপর প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। প্রশ্নগুলির সঠিক উত্তরগুলি কোড নম্বরে সার্কেল করুন।
- ❖ এরপর আবার উত্তরদাতা/দাত্রীকে বিস্কুট এবং পানি পরিবেশন করুন এবং একইভাবে Rotation অনুযায়ী Drink-4 পান করতে দিন ও Drink-5 উপর প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। প্রশ্নগুলির সঠিক উত্তরগুলি কোড নম্বরে সার্কেল করুন।

### SCREENING DRINKS

উত্তরদাতাকে পানীয় O1, O2, এবং O3 পান করান।

প্রতিটি পানীয় পান করানোর পর পানি পান করতে দিবেন। এভাবে পরপর তিনটি পানীয় পান করানোর পর উত্তরদাতাকে প্রশ্ন করুন।

ক. আপনি এই মাত্র যে তিনটি পানীয় পান করলেন, তার মধ্যে কোন পানীয়টি আপনার সবচেয়ে ভালো লেগেছে?

নির্দেশঃ উত্তরদাতা যদি O3 পানীয়-এর কথা বলে, তাহলে এই পানীয়টি এবং A1, A2 এই তিনটি পানীয় আলাদা আলাদাভাবে পান করতে দিন। পান করানোর পর, প্রতিটি সম্পর্কে আলাদা আলাদা ভাবে মতামত নিন।

আর যদি উত্তরদাতা সবচেয়ে ভালো পানীয় হিসেবে O1 বা O2 এর কথা বলে, তাহলে পরবর্তীতে O1 বা O2 এবং O3, A1, A2 এই চারটি পানীয় পান করতে দিন এবং প্রতিটি সম্পর্কে আলাদা আলাদা ভাবে মতামত নিন।

DRINK - 1: CODE:

### Over all Opinion

- Q.1 আপনিতো এই পানীয়টি পান করলেন। এবার দয়া করে বলুন, “ভাল মন্দ সবকিছু মিলিয়ে” এই পানীয়টি আপনার কাছে কেমন লেগেছে। এই কার্ডটি দেখুন, এতে ৫টি মতামত দেওয়া আছে। এর মধ্যে কোন মতামতটা আপনার মতের সাথে সবচেয়ে বেশী মিলে? (কার্ড দেখান)

খুব ভাল	ভাল	ভালও না খারাপও না	কিছুটা খারাপ	খুব খারাপ
5	4	3	2	1

- Q.2 এইবার আমি ----- পানীয়ের (১ম বার পান করা পানীয়ের কথা বলুন) উপর কতগুলি বৈশিষ্ট্য আপনাকে পড়ে শুনাই। আমি যখন একটি একটি করে বৈশিষ্ট্যগুলি পড়ে শুনাবো আপনি তখন এই কার্ডটি দেখে সেটি সম্পর্কে ১ - ৫ এর মধ্যে নাথার দিয়ে আপনার মতামত দিবেন। আপনি যদি খুব খারাপ মনে করেন তবে ১ এর দিকে আবার যদি ভাল মনে করেন তবে ৫ এর দিকে যে কোনো ১টি নাথার দিয়ে আপনার মতামত দিবেন আবার যদি মনে করেন ভালও না খারাপও না তাহলে ৩ নাথার দিবেন। (কার্ড দেখান এবং দয়া করে নিম্নের ক্রমানুসারে মন্তব্যগুলি জিজ্ঞেস করুন এখানে Rotate করবেন না।)

		খুব ভাল	ভাল	ভালও না খারাপও না	কিছুটা খারাপ	খুব খারাপ
1	স্বাদ	5	4	3	2	1
2	রং	5	4	3	2	1
3	গন্ধ	5	4	3	2	1
4	মিষ্টিভাব	5	4	3	2	1
5	ফলের স্বাদের দিক থেকে	5	4	3	2	1
6	খাওয়ার সময় মুখের অনুভূতি	5	4	3	2	1
7	খাওয়ার পরের অনুভূতি	5	4	3	2	1



উত্তরদাতাকে/দাত্রীকে এই প্রোডাক্ট সম্পর্কে মতামত নেয়ার আগে পানি পান করতে দিন

DRINK - 2 : CODE:

Over all Opinion

- Q.1 আপনিতো এই পানীয়টি পান করলেন এবার দয়া করে বলুন, "ভাল মন্দ সবকিছু মিলিয়ে" এই পানীয়টি আপনার কাছে কেমন লেগেছে। এই কার্ডটি দেখুন, এতে ৫টি মতামত দেওয়া আছে। এর মধ্যে কোন মতামতটা আপনার মতের সাথে সবচেয়ে বেশী মিলে? (কার্ড দেখান)

খুব ভাল	ভাল	ভালও না খারাপও না	কিছুটা খারাপ	খুব খারাপ
5	4	3	2	1

- Q.2 এইবার আমি ----- পানীয়ের (২য় বার পান করা পানীয়ের কথা বলুন) উপর কতগুলি বৈশিষ্ট্য আপনাকে পড়ে শুনাই। আমি যখন একটি একটি করে বৈশিষ্ট্যগুলি পড়ে শুনাবো আপনি তখন এই কার্ডটি দেখে সেটি সম্পর্কে ১ - ৫ এর মধ্যে নাথার দিয়ে আপনার মতামত দিবেন। আপনি যদি খুব খারাপ মনে করেন তবে ১ এর দিকে আবার যদি ভাল মনে করেন তবে ৫ এর দিকে যে কোনো ১টি নাথার দিয়ে আপনার মতামত দিবেন আবার যদি মনে করেন ভালও না খারাপও না তাহলে ৩ নাথার দিবেন। (কার্ড দেখান এবং দয়া করে নিম্নের ক্রমানুসারে মন্তব্যগুলি জিজ্ঞেস করুন এখানে Rotate করবেন না।)

		খুব ভাল	ভাল	ভালও না খারাপও না	কিছুটা খারাপ	খুব খারাপ
1	স্বাদ	5	4	3	2	1
2	রং	5	4	3	2	1
3	গন্ধ	5	4	3	2	1
4	মিষ্টিভাব	5	4	3	2	1
5	ফলের স্বাদের দিক থেকে	5	4	3	2	1
6	খাওয়ার সময় মুখের অনুভূতি	5	4	3	2	1
7	খাওয়ার পরের অনুভূতি	5	4	3	2	1

উত্তরদাতাকে/দাত্রীকে এই প্রোডাক্ট সম্পর্কে মতামত নেয়ার আগে পানি পান করতে দিন

DRINK - 3 : CODE:

Over all Opinion

- Q.1 আপনিতো এই পানীয়টি পান করলেন এবার দয়া করে বলুন, "ভাল মন্দ সবকিছু মিলিয়ে" এই পানীয়টি আপনার কাছে কেমন লেগেছে। এই কার্ডটি দেখুন, এতে ৫টি মতামত দেওয়া আছে। এর মধ্যে কোন মতামতটা আপনার মতের সাথে সবচেয়ে বেশী মিলে? (কার্ড দেখান)

খুব ভাল	ভাল	ভালও না খারাপও না	কিছুটা খারাপ	খুব খারাপ
5	4	3	2	1

- Q.2 এইবার আমি ----- পানীয়ের (৩য় বার পান করা পানীয়ের কথা বলুন) উপর কতগুলি বৈশিষ্ট্য আপনাকে পড়ে শুনাই। আমি যখন একটি একটি করে বৈশিষ্ট্যগুলি পড়ে শুনাবো আপনি তখন এই কার্ডটি দেখে সেটি সম্পর্কে ১ - ৫ এর মধ্যে নাথার দিয়ে আপনার মতামত দিবেন। আপনি যদি খুব খারাপ মনে করেন তবে ১ এর দিকে আবার যদি ভাল মনে করেন তবে ৫ এর দিকে যে কোনো ১টি নাথার দিয়ে আপনার মতামত দিবেন আবার যদি মনে করেন ভালও না খারাপও না তাহলে ৩ নাথার দিবেন। (কার্ড দেখান এবং দয়া করে নিম্নের ক্রমানুসারে মন্তব্যগুলি জিজ্ঞেস করুন এখানে Rotate করবেন না।)

		খুব ভাল	ভাল	ভালও না খারাপও না	কিছুটা খারাপ	খুব খারাপ
1	স্বাদ	5	4	3	2	1
2	রং	5	4	3	2	1
3	গন্ধ	5	4	3	2	1
4	মিষ্টিভাব	5	4	3	2	1
5	ফলের স্বাদের দিক থেকে	5	4	3	2	1
6	খাওয়ার সময় মুখের অনুভূতি	5	4	3	2	1
7	খাওয়ার পরের অনুভূতি	5	4	3	2	1



DRINK – 4 : CODE:

Over all Opinion

- Q.1 আপনিতো এই পানীয়টি পান করলেন এবার দয়া করে বলুন, “ভাল মন্দ সবকিছু মিলিয়ে” এই পানীয়টি আপনার কাছে কেমন লেগেছে। এই কার্ডটি দেখুন, এতে ৫টি মতামত দেওয়া আছে। এর মধ্যে কোন মতামতটা আপনার মতের সাথে সবচেয়ে বেশী মিলে? (কার্ড দেখান)

খুব ভাল	ভাল	ভালও না খারাপও না	কিছুটা খারাপ	খুব খারাপ
5	4	3	2	1

- Q.2 এইবার আমি ----- পানীয়ের (৪র্থ বার পান করা পানীয়ের কথা বলুন) উপর কতগুলি বৈশিষ্ট্য আপনাকে পড়ে গুনাচ্ছি। আমি যখন একটি একটি করে বৈশিষ্ট্যগুলি পড়ে তিনাবো আপনি তখন এই কার্ডটি দেখে সেটি সম্পর্কে ১ - ৫ এর মধ্যে নাথার দিয়ে আপনার মতামত দিবেন। আপনি যদি খুব খারাপ মনে করেন তবে ১ এর দিকে আবার যদি ভাল মনে করেন তবে ৫ এর দিকে যে কোনো ১টি নাথার দিয়ে আপনার মতামত দিবেন আবার যদি মনে করেন ভালও না খারাপও না তাহলে ৩ নাথার দিবেন। (কার্ড দেখান এবং দয়া করে নিম্নের ক্রমানুসারে মন্তব্যগুলি জিজ্ঞেস করুন এখানে Rotate করবেন না।)

		খুব ভাল	ভাল	ভালও না খারাপও না	কিছুটা খারাপ	খুব খারাপ
1	স্বাদ	5	4	3	2	1
2	রং	5	4	3	2	1
3	গন্ধ	5	4	3	2	1
4	মিষ্টিভাব	5	4	3	2	1
5	ফলের স্বাদের দিক থেকে	5	4	3	2	1
6	খাওয়ার সময় মুখের অনুভূতি	5	4	3	2	1
7	খাওয়ার পরের অনুভূতি	5	4	3	2	1

নির্দেশ: উত্তরদাতাকে চারটি পানীয় পান করিয়ে মতামত নেয়ার পর, তাকে আবার প্রতিটি পানীয় এক এক করে পান করতে দিন এবং প্রশ্ন করুন:

- খ. আপনি এই মাত্র যে চারটি পানীয় পান করলেন, দয়া করে বলুন, “ভাল মন্দ সবকিছু মিলিয়ে” এদের মধ্যে কোন পানীয়টি আপনার কাছে সবচেয়ে ভালো লেগেছে?

তারপর কোনটি?

তারপর কোনটি?

তারপর কোনটি?

“ধন্যবাদ জানিয়ে সাক্ষাৎকার শেষ করুন”