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:



Conducted by:



July 2005



October 25, 2005

Mr. Toslim Uddin Khan 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

ACNielsen Bangladesh Limited House-70 (2nd Floor), Road-15A Dhanmondi R/A, Dhaka-1209, Bangladesh Tel: 880-2-9125839, 9127743 Fax: 880-2-8123394

E-mail: acn bangladesh@acnielsen-bd.com

http://acnielsen.com



Contents

Executive Summary I-VII
Chapter 1 INTRODUCTION
INTRODUCTION
Section
I. Introduction
II. Methodology
Chapter 2
FINDINGS
Section
I. Respondent's Profile
III. Attitude towards Proposed Micronutrient Drinks
IV. Central Location Test19
Chapter 3
CONCLUSION & RECOMMENDATION21
Appendix
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 Drinks1 (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.

¹ 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
a	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).

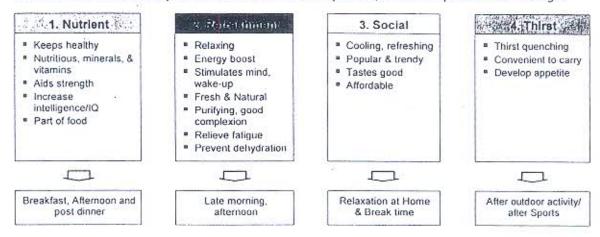
Although there is no fixed time for consuming drinks, majority of the respondents usually take health drinks during late morning and evening. The timing of intake for adolescents was during evening snacks (46%) and late morning (36%). Similarly, the parents also take drinks after breakfast (42%) and 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 scale².

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 cons	umed			
a	Beginning of the month	NAMES OF TAXABLE PARTY.				
a	In the hot seasons	29		21		
u	No fixed day					
ma	owever, quantitative survey ade whenever the product is 5%).					
PΙ	ace of Purchase: The prod	ucts are pu	rchased fror	n -		
0	General store (adolescents	: 42%, par	ents: 37%)			

Perception of Health Drinks

□ Grocery store (adolescents: 34%, parents: 34%)
 □ Department store (adolescents: 24%, parents: 29%)

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 fatique
- 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 detail³ was read out to the respondents. About all of the respondents of all categories expressed their willingness to try out the new nutrition drink.

² 1=least important and 5= most important.

³ 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 reas	ons for	their	willingness	to	buv	were:
----------	---------	-------	-------------	----	-----	-------

- ☐ To meet body's nutrient requirement (59%)
- □ To meet body's vitamin requirement (33%)
- ☐ Keep away from fatigue (26%)
- ☐ Good health (23%)
- O 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 Tk4)

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
1 glass pack 2 glass pack	 1 glass pack(24%) 2 glass pack(29%) 400 gm pack(16%) 500 gm pack(15%) 	pack	 2 glass pack 1 glass pack 500 gm pack 	 2 glass pack 1 glass pack 500 gm pack 400 gm pack 	

⁴ 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 SMC⁵-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,

⁵ 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 1. 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 Drinks⁶ (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

Favo	orite Fruit Drink/Powder Drinks ⁷
	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)
Curr	ent Brand of Drinks
Frui	t Drinks
	Danish, Starship and Slice
Pow	der Drinks
	Rasna Nutri-C
Hea	Ith Beverage
	Boost Ovaltine

⁶ This information is taken from the TOR provided by SMC

⁷ 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

-						
O	13	mi	14.81	> t	-13	10
	10		.14	αı	-1-3	, -

- ☐ 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	
Total	475	18	90	300

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
Age distribution		The state of the s	ALFAC (MASSAC VALLE)
10-14	51	51	51
15-19	49	49	49
Mean age (years)	14.5	14.8	14.7
Occupation		The state of the s	
Students	98	96	97
Education			- 18 W.A. 94 N - 19
Primary	25	18	21
Secondary and higher	75	82	79
N	49	51	100

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 16 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

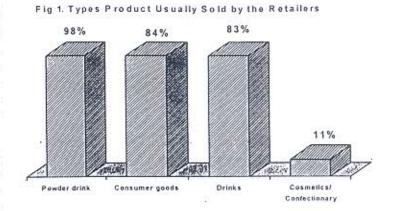
Indicators	Male	Female	Total
Age distribution	Charlette and the same		
Less than 35	14	55	49
36 - 45	46	37	38
46+	41	8	13
Mean age (years)	43.9	36.1	37.3
Occupation			
Housewife	0	90	76
Job holder	46	9	15
Businessman	51	1	9
Education			
Secondary and higher	100	97	98
Average monthly Household Income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

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.

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:

Horlics

Tang

- ☐ Horlicks (75%)
- □ Nutri-C (63%)
- ☐ Raşna (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

Tang (100%) was found to be mostly aware brand among the parents followed by Horlicks (88%)and Nutri-C (60%). Furthermore, less one-third of the parents spontaneously knew about Rasna (29%) Orchy (27%).Regarding the 'top of mind' name for brand, parents showed similar awareness as the adolescents, yet, with 99% 75% 63% 48% 42%

Fig 2. Awareness of Existing Powder Drinks among Adolescents

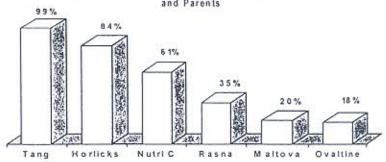
spontaneous awareness was found, with little difference among the males and females.

Rasna

Orchy

Nutri-C

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



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

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.

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-	Spontaneous awareness of brands							
depth respondents	1 st mentioned	2 nd mentioned	3 rd mentioned	4 th mentioned	5 th mentioned			
Pregnant mothers	Tang	Horlicks	Rasna	Nutri-C	Orchy			
Community leaders	Tang	Horlicks	Nutri-C	Rasna	Ovaltin			
Service providers	Tang	Horlicks	Nutri-C	Rasna	Ovaltin			

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 thrust' 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 thrust' (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 ⁸ , 50% of SP ⁹)
Meet body's nutrient requirement (38% of CL, 50% of SP)
Quench the thrust (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 reveled 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
0	Increases strength
	Removes dehydration
	It is good for health
	It helps a patient to recover
u	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

⁸ CL: Community Leaders

[&]quot; 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 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 -

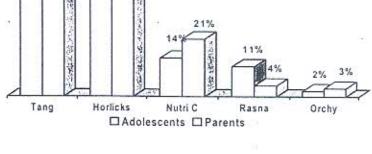
- During breakfast (9%) After breakfast/late morning (40%)
- Afternoon/ with evening snacks (42%)
- After coming from outside (18%)
- ☐ Post dinner (8%)

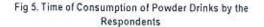
Out of 30 pregnant women, who were the respondents for in-depth interviews, acknowledged of nutrition drink intake at the time of survey. They mentioned only two brands as their current brand, namely, Tang and Horlicks.

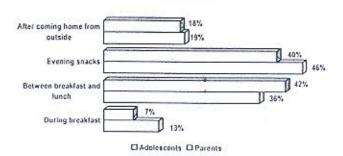
On the other hand, among the 30 community leaders, 2 were found who not currently

68% 71% 11%

Fig 4. Current Brand Consumed by the Respondents







drinking any powder drinks. The brands they were drinking at the time of survey included:

- Horlicks
- □ Tang
- □ Nutri-C
- Rasna
- □ Orchy

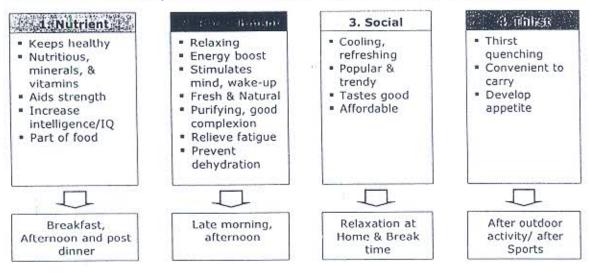
he similar fashion, 24 service providers mentioned of drinking any powder drink at time of survey and the brands included:
Tang
Horlicks
Nutri-C
Orchy
ing of powder drink intake for the pregnant women, community leaders and service viders revealed a similar pattern to the adolescents and parents. timing 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 thrust' (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 it's '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	Preferred/liked brands					
respondents	1 st mentioned	2 nd mentioned	3 rd mentioned	4 th mentioned		
Pregnant mothers	Tang	Horlicks	Orchy	Nutri-C		
Community leaders	Horlicks	Tang	Nutri-C	Rasna		
Service providers	Tang	Horlicks	Nutri-C	Ovaltin, 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

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 Mulstims

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 scale¹⁰.

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

^{10 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."

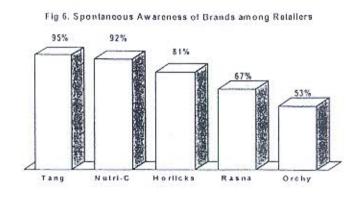
Information from the Retailers

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 eiaht selected attributes. consumers consider "nutrition value" as the most important attributes in before buying and powder Other drinks. important attributes are price, quality, brand image, taste. packaging, quantity and ingredients.



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, responded a few positively. Only 11% of the respondents (both adolescents and parents) are aware of "health drinks" and all of them said that "it is (100%). necessary" After further probing, they have identified the specific benefits of health drinks, as follows-



- ☐ To meet body's nutrient formeetbody's deficiencies (adolescents: requirement 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".	٧
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, the 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 but the drinks.

Making a drink is hassle and

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:

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

Pregnant mothers	Community leaders	Service providers
Pregnant mothers 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

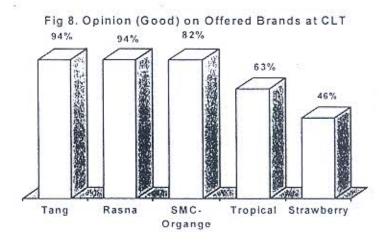
Central Location Test (CLT) is usually done to find out how the potential consumers react toward consuming the product in a "real life situation". ACNielsen created an artificial situation, where the respondents had to give their opinion on micronutrient drinks of five different "brands" (such as SMC-Orange, 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%).

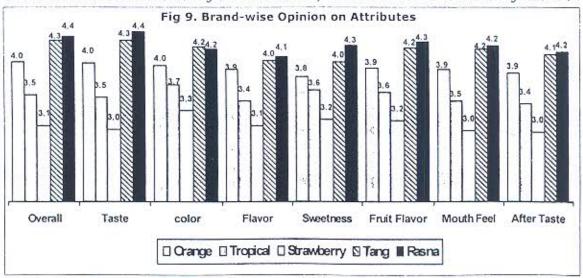
Overall Opinion on Offered Brands

In the second phase of the CLT, with a view to get "deeper" opinion different product attributes, all the five different flavors offered were respondents. 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 grange flavored drinks. It is apparent that in all the attributes, Rasna and Tang appeared better than SMC-orange.

	A		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 👙		Management of the street of th	
ফ্রুট ড্রিংকস্	ঞুট 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 ড্রিংকস	
হলি ড্রিংকস্	অরেঞ্জ পাউডার জুস	আইডেল ড্রিংকস্	
নাদিয়া ড্রিংকস্	টাইগার ড্রিংকস্	ট্রপিকানা ড্রিংকস্	
তৃষ্ণা ড্রিংকস্	এনাজিং পাউডার ড্রিংকস্	তৃষ্ণা ড্রিংকস্	
ওয়াটারমিলন ড্রিংকস্	ফুটি ড্রিংকস্	সুচিতা ড্রিংকস্	
ওরেঞ্চ পাউডার জুস	ফ্রেসনেস	সাজ ড্রিংকস	
নিমো ড্রিংকস্	জুসি জুস	ফানি ড্রিংকস্	
পিংগল ড্রিংকস্	ভিটা প্লাস ড্রিংকস্	রগ আসো	
টাইগার ড্রিংকস্	ফ্রেস ড্রিংকস	একটিভ ড্রিংকস্	
নিউট্টিএন্ট প্লাস	লুসি	বিসন ড্রিংকস্	
এনার্জি পাউডার ড্রিংকস্	তৃপ্তি ড্রিংকস্	হেলো ড্রিংকস	
ফুটি ড্রিংকস্	নিউট্রশন জিংকস্	বিশ্বস্ত ড্রিংকস্	
জুসি জুস	বরত্বাধ ডিংকস	ভিটামিন প্লাস	
ভিটা প্লাস ড্রিংকস্	পৃষ্টি ড্রিংকস্	মাইলো ড্রিংকস্	
ফ্রেস ড্রিংকস্	মান্টি ড্রিংকস্	পৃষ্টি ডিংকস	
টনকার সি ড্রিংকস্	বাংলা ড্রিংকস্	বাংলার ড্রিংকস	
লাকি ড্রিংকস	রিংক ড্রিংকস	সেভ ড্রিংকস	
ব্লাক বাস্টার	অরবিট ড্রিংকস্	মধুমতি ড্রিংকস্	
তৃপ্তি ড্রিংকস্	20400 %	পুষ্টি ভিটা	
নিউট্রশন ড্রিংকস্		বাংলার পৃষ্টি	
পুষ্টি ড্রিংকস্		টেস্টি ড্রিংকস্	
মান্টি ড্রিংকস্		রুচি ড্রিংকস্	
বাংলা ড্রিংকস্	1	রেসপনসিবিল ড্রিংকস্	
ডেনভার ড্রিংকস্		ফ্রেস ড্রিংকস্	
ONTO DE PORTS VOILLES DE LES		নিউট্টি সিজ	
		চমক ড্রিংকস্	
		সুপার ড্রিংকস্	
		অপূর্ব ড্রিংকস্	
		ভিটা সি	

প্রেগনেন্ট মাদার	কমিউনিটি শিডার	সার্ভিস প্রোভাইডার া 🗟 💖
সাগর জেনিথ ড্রিংকস্ ভাইলো প্রিজন ড্রিংকস্ লেমন ড্রিংকস্ ফ্রেস ড্রিংকস্ পারফেস্ট গ্রোথ	সুপ্রিয় ড্রিংকস্ নিউ ভিট। ড্রিংকস্ প্রেনার খরাক বেনানা ড্রিংকস্ ফুট ড্রিংকস্ ওরবিট ড্রিংকস্ চাইল্ড চয়েজ সল্ভ পুষ্টি লাইফ ড্রিংকস্ পাওয়ার এলভিটা তৃথ্যা ড্রিংকস্ কেলসিয়াম ড্রিংকস্ অংকুর ড্রিংকস্ টেস্টি ড্রিংকস্	নিউ ভিটা ড্রিংকস্ এপোল ড্রিংকস্ এপোল ড্রিংকস্ মাল্টি প্লাস লাইফ ড্রিংকস্ পারফেক্ট পাওয়ার এলভিটা তৃষ্ণা ড্রিংকস্ বেসিক ড্রিংকস্ হেলথ সুগার

B. Tables

Page 1 of 16

Base: All Respondents Total Adolescent Parent Male 325 100 225 Male 26.5 49.0 16.4 Total 100.0 100.0 100.0	Table 1 Sex of Respondent [Ref. Q2]			
325 100 225 26.5 49.0 16.4 73.5 51.0 83.6		Total 2	Adolescent	Parent
1e 26.5 49.0 16.4 73.5 51.0 83.6 100.0	Base: All Respondents	325	100	225
100.0 100.0	Male Fenale	26.5	51.0	
	Total	100.0	100.0	100.0

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

Class two Class four Class four Class five Class six Class nine SSC SSC SSC SSC SSC SSC SSC SSC SSC SS			Total	Total Adolescent	Parent
two three three tour four four four four four four four f		Sespondents	325	100	225
three three three four five six seven six seven six			40	ď	dr
four five six seven eight nine 10.8 2.0 10.0 100		0	9.0	20	6.0
four five 3,7 11.0 five six 3.7 11.0 six 3.7 5.0 3.7 5.0 six 6.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1		three	1.5	3.0	6.0
five six 3.7 5.0 seven eight 10.0 10.0 10.0 10.0 10.0 10.0 10.0 10.		four	3.7	11.0	5.0
3.7 5.0 seven 3.4 8.0 eight nine 14.8 16.0 23.7 21.0 2 19.4 17.0 2 10.8 2.0 10.8 2.0 10.8 10.0		five	8.6	7.0	9.3
3.4 8.0 eight 10.0 nine 14.8 16.0 23.7 21.0 2 19.4 17.0 10.8 2.0 10.9 10		X	3.7	0.0	3.1
eight 5.8 10.0 14.8 16.0 10.0 10.0 10.0 10.8 2.0 1.0 2 10.8 2.0 10.8 2.0 10.8 10.8 10.8 10.8 10.8 10.8 10.8 10		seven	3.4	8.0	1.3
14.8 16.0 1 23.7 21.0 2 19.4 17.0 2 10.8 2.0 1 4.0 - 10.8 10.0 10.0 10.0 10.0 10.0 10.0 10.0		o chit	5.8	10.0	4.0
23.7 21.0 2 19.4 17.0 2 10.8 2.0 1 4.0 - 100.0 100.0 10		90 00	14.8	16.0	
19.4 17.0 2 10.8 2.0 1 4.0 - 100.0 10			23.7	21.0	24.9
10.8 2.0 1	SC		19.4	17.0	20.4
100.0 100.0	25		10.8	2.0	14.7
100.0 100.0	5		4.0	1	5.8
	Total		100.0	100.0	100.0

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

	Total Ad	Total Adolescent	Parent	
Base: All Respondents	325	100	225	
Married	70.2	6.0	7.86	
Unmarried	29.5	94.0	0.4	
Divorced/Separated	9.0	E.	6.0	
Total	100.0	100.0	100.0	

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

જ	
f Adolescents &	
Tables o	

Parents

	100
1	Ser
	1500Ee
	monthly
	plodesnod
	your
v	on 1
Table	What

ndents 328 900 901 901 177 177 177 177 177 177 177 170 901 901 901 901 901 901 901 901 901 90		Total A	Adolescent	Parent
0.3 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	Dogoophoop	325	100	225
0.9 0.9 0.9 0.9 0.9 0.3 0.3 0.3 0.3 0.4 0.3 0.4 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.4 0.3 0.4 0.3 0.4 0.3 0.4 0.3 0.4 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3	ve shourence	ar ·	eri	ar.
0.9 0.9 0.9 0.9 0.3 0.3 0.3 0.6 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.6 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3			1.	
0.9 3.1 0.3 1.0 0.3 0.3 1.0 0.4 4.3 6.0 2.0 0.3 1.2 1.2 1.0 1.2 1.0 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0			1	1.3
3.1 5.0 2 0.3 1.0 0.3 1.0 0.3 1.0 0.6 5.0 0.3 6.0 0.3 6.0 0.3 1.0 0.3				-
0.3 1.0 7.4 5.0 8.0 7.4 5.0 8.0 8.3 8.0 8.0 8.0 8.0 8.0 8.0 8.0 9.0 8.0 9.0 8.0 9.0 9.0 9.0 9.0 9.0 9.0 9.0 9.0 9.0 9		100	5.0	
8.0 7.4 6.3 6.3 6.3 8.6 9.0 9.0 17.2 17.2 17.2 17.2 10.0 13.8 10.0 11.0 11.4 11.0 12.5 13.8 14.0 15.0 16.0 17.0 17.0 18.0 19		0.3	1.0	1
0.6 2.0 8 6.3 6.0 3 8.6 9.0 8 8.6 9.0 8 9.0 1.2 1.0 11 13.8 16.0 12 13.8 16.0 12 13.8 16.0 12 0.3 1.0 12 0.3 1.0 0.3 1			0.6	
7.4 5.0 8 6.3 6.0 7.3 6.0 7.2 7.2 7.0 7.2 7.0 8.0 7.2 7.0 8.0 7.0 8 8.0 7.0 12 8.0 7.0 12 8.0 7.0 12 8.0 7.0 10 7.0 8.0 8.0 8.0 8.0 8.0 8.0 8.0 8.0 8.0 8			2.0	•
4.3 6.0 3 8.6 9.0 8 8.6 9.0 8 1.2 1.0 11 8.0 7.2 21.0 15 8.0 7.0 8 8.0 7.0 8 13.8 16.0 12 13.8 16.0 12 13.9 10.0 100.0 14582.			5.0	
0.3 0.3 1.2 1.2 1.0 1.0 0.3 1.0 0.3 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0			6.0	3.6
8.6 9.0 8 0.3 1.2 1.0 17.2 21.0 0.6 0.3 16.0 13.8 16.0 12 0.3 16.0 12 0.3 2.0 12 0.9 1.0 0 0.9 1		6	•	
0.3 1.0 15 17.2 21.0 15 8.0 7.0 8 0.6 7.0 8 13.8 16.0 12 13.8 16.0 12 13.8 16.0 12 0.3 1.0 12 0.9 1.0 0 0.9 1.0		8.6	- 4	-
1.2 1.0 1.1 1.2 1.0 1.5 1.0 1.5 1.0 1.5 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0		0.3	E	0.0
17.2 21.0 15 8.0 7.0 8 0.3 16.0 12 13.8 16.0 12 13.4 9.0 12 2.5 1.0 0 0.3 2.0 2 0.9 1.0 0 1.5 1.0 0 1.5 1.0 0 0.6 1.0 0 0.9 1.0 0 0.9 1.0 0 0.9 1.0 0		1.2		1.3
8.0 7.0 8 0.6 - 0.3 16.0 12 12.0 12.0 12.0 12.0 12.0 12.0 12.0		17.2		15.6
0.6 - 0 13.8 16.0 12 0.3 16.0 12 11.4 5.0 12 2.5 1.0 3 3.7 2.0 2 0.9 1.0 0 1.0 0.0 100.0 14582.		0.0		8.4
13.8 16.0 12 13.8 16.0 12 11.4 3.0 12 2.5 1.0 3 3.7 2.0 4 3.7 2.0 6 1.5 1.0 0 1.5 1.0 0 1.0 0.0 100.0 14582.		9.0	1	6.0
13.8 16.0 12 0.3 1.0 1.4 9.0 12 2.5 1.0 3.7 2.0 3.7 2.0 2.2 2.0 2.2 2.0 2.2 2.0 2.2 2.0 2.2 2.0 0.6 1.0 0.0 100.0 100.0 100		0.9	1	4.0
11.4 1.0 12 1.0 12 1.0 12 1.0 12 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0		13.8	16.0	12.9
11.4 9.0 12 2.5 1.0 3 0.3 2.0 3 0.9 1.0 0 2.2 2.0 2 1.5 1.0 0 0.6 1.0 0 100.0 100.0 14582.		0.3	1.0	1
2.5 1.0 3 0.3 2.0 2 0.9 1.0 0 2.2 2.0 2 1.5 2.0 2 1.6 1.0 0 0.3 100.0 100.0 14582.			0.6	12.4
0.3 2.0 4 6.9 1.0 0.9 2.2 2.0 2.0 2.0 2.0 2.0 2.0 2.0 2.0 2.0			1.0	3.1
3,7 2.0 4 0.9 1.0 0 2.2 2.0 2 1.0 0 1.5 1.0 0 0.3 1.0 100,0 14582,			r,	0.4
0.9 1.0 2.2 2.0 1.5 2.0 1.5 1.0 0.6 1.0 100.0 100.0				4.4
2.2 2.0 1.5 1.0 0.6 1.0 0.3 100.0 100.0 100.0		-	1.0	6.0
1.5 1.0 0.6 1.0 100.0 100.0 145			2.0	2.2
1.0 0.3 1.00.0 100.0 145		0.00	i	2.2
100.0 100.0 145				
100.0 100.0 100.0 145		1.	Ĭ.	-
13873.85 12280.00		00	100.0	100.0
	1 A 1 C C C C C C C C C C C C C C C C C	13873.85	12280.00	14582,22

Tables of Adolescents & Parents

Table 5 Brand Awareness [Ref. Q7a, Q7b s Q8]

			Total					2.10.						A SOUTH STATE OF STAT	
	Top of Spontan	Spontan	Tot.		Tot.	Top of	Spontan	To to		Tot.	Top of	Spontan	Hot.		Tot.
	mind	eous	Spont.	Aided	Aware		eons	Spoot.	Aided	Aware	mind	8000	Spont.	Alded	Aware
Base: All Respondents	325	325	325	325	325	85	89	98	86	86	239	239	239	239	233
	40	00	do	de	ď	-	÷	age.	ø	æ	ਰਾ	ď	æ	di.	
Tang	68.6	30.8	00	9.0	100.0	75.6	23.3	98.86	1.2	100.0	66.1	33.5	9.66	0.4	100.0
Orchv	9.0	30.8	31.4	51.7	83.1	1.2	33.7	34.9	43.0	77.9	4.0	29.7	30.1	9.4.0	84.9
34804	3.7	31.4	35.1	60.0	95.1	4.4	39.5	44.2	51.2	95.3	3.3	28.5	31.8	63.2	98.0
Foster's Clark		1.8	1.8	15.7	17.5	100	3.5	3.5	11.6	15.1		1.3	1.3	17.2	18.4
2170	•	3.7	3.7	12.3	16.0	١	3.5	3.5	11.6	15.1	ļ	3.8	3.8	12.6	16.3
Nutri-C	6	51.7	61.2	35.1	96.3	8.1	57.C	65.1	33,7	8.86	10.0	49.8	8.69	35.6	95.4
Horlins	16.6	67.4	84.0	16.0	100.0	10.5	66.3	76.7	23.3	100.0	18.8	67.8	86.5	13.4	100.0
Maltova	0.3	20.0	20.3	TO.8	91.1	1	24.0	24.0	74.4	88.4	4.0	22.2	22.6	69.8	92.1
3000 at	0.3	16.6	16.9	58.5	75.4	1	12.8	12.8	61.6	74.4	0.4	18.0	18.4	57.3	10.
Ovaltine	1	18.2	18.2	70.5	88.6	1	11.6	11.6	72.1	83.7	Ţ	20.5	20.5	6.69	90'4
Viva	0.3	2.8	3.1	1	3.1	I	1	1	1		0.4	3.8	4	1	4
Civita	•	2.2	2.2	ľ	2.2	1	2.3	2.3	ai	2.3	1	2.2	2.1	J.	2.1
Milo		2.8	2.8	ï	2.8	t	2.3	2.3	T	2.3	t	5.9	20	£	2.3
Complain	1	9.0	0.6	Ü	9.0	.1.	1.2	64	ā	1.2	1	4.0	0.4	1	0.4
Orvit		6:0	6.0	1	6.0	1	2.3	2.3	1	2.3	1	4.0	0.4	t	0.4
Nocella	F	0.3	0.3	e	0.3	Ü	•	t	1	G.I	Si.	0.4	0.4	31	0.4
Cooly	•	0.3	0.3	1	0.3	1	1	1	1	1	1	4.0	0.4	1.	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	100.0	100.0	100.0

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

Table 5 Why do you drink powder drinks? [Ref. 29]

	Total ?	Total Adolescent	Parent	
Base: All Respondents	325	100	225	
	-	æ	de	
To meet body's vitamin	17.8	14.0	19.6	
requirements	α C	0.75	6.0	
To peet body's vitamin C		15.0	6.0	
requirements				
Because it has calcium in it	3.1	3.0	3.1	
It gives strength	30.8	25.0	33.3	
Takes away the fatique	44.6	48.0	43.1	
Keeps the body cool during the hot	8.3	5.0	8.0	
seasons				
To meet body's nutrient	28.6	24.0	30.7	
requirements				
Keeps the mind fresh	20.2	12.0	6.0	
To stay healthy	13.8	6.0	17.3	
To develop an apatite	5.2	4.0	5.8	
Like the sour taste	60.00	10.0	5.3	
Helps develop the body	4.0	6.0	3.1	
	2.8	5.0	1.8	
You can make a Serbat to drink	1.5	1.0	1.8	
	2.5	3.0	6.0	
	5.2	7.0	4.4	
To prevent dehydration	9.0	5.0	2.7	
To develop intelligence	3.1	7.0	2.2	
Those Responded	100.0	100.0	100.0	

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

Tables of Adolescents & Parents

Table 7			CHOR	Tables of Adolescent
During what times of the day do you usually take these powder drinks? [Ref. Qld]	usually ta	ike these powd	er drinks?	[Ref. Q10]
	Total	Total Adolescent	Parent	
Base: All Respondents	325	100	225	
		180	ď	
During breakfast	9.6	13.0	6.7	
Between breakfast and lunch	40.3	36.0	42.2	
During lunch	4.6	0.4	6.4	
During evening snacks	41.8	46.0	40.0	
After dinner	0.8	8.0	8.0	
Coming home from outside	1.8.2	19.0	17.8	
Those Responded	100.0	100.0	100.0	

Table 8 Do you think people need to drink this type of powder drinks? (Ref. Q11)

	Total	Total Adolescent	Parent	
Base: All Respondents	325	100	225	
80 2-4	100.0	100.0	100 0	
Total	100.0	100.0	100.0	
Table 9 Why do you think so? [Ref. Q12]				
	Total	Total Adolescent	Parent	
Base: Those who response yes in	325	100	225	

Base: Those who response yes in	325	100	225
q11	æ	gar.	
To quench the thrust	26.2	21.0	28.
It increases strength	32.0	37.0	29.8
To meet body's vitamin	30.2	32.0	29.
requirements			
To meet body's nutrient	42.5	41.0	43.1
requirements			
Helps develop the body	8,3	7.0	8
Developes your immune system	4.6	5.0	4.4
To get mental satisfaction	4.3	0.4	4.4
To get physical satisfaction	8.6	0.6	8
To develop an apatite	4.0	2.0	4
To stay healthy	16.9	13.0	18,7
To meet body's calcium	5.2	11.0	2.7
requirements			
Takes away the fatigue	39.7	37.0	40.9

Page 6 of 16

Ġ.
=
-
S
2.4
72
-
-
9
-
To .
-
30
-2
3
-
0
5
O
-
-
-
0
50
3
-
7
5
24
-52
-
4
2
-
20
0
3
6
~
7
20
2
-

					-	
To prevent dehydration	6.8	5.0		7.6		
Taste good	2.8	1.0		6.0		
To develop intelligence	6.9	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]	ave drank	Within the	lest	6 months?	(Ref.	2141

26 0 4 2 4 2 4 2 4 2 4 2 4 2 4 2 4 2 4 2 4
--

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

Base: All Respondents Tang	325	100000	
ang		100	225
Tang	æ	-	Cd.
	85.5	81.0	87.6
>CO 147	16.3	16.0	16.4
20 a	22.5	35.0	5.9
Moster's Clark	1.2	1.0	E . H
	2.2	2.0	
Nutri-C,	38.2	35.0	39.6
Horlics	58.5	0.69	58.2
Maltova	6.4	5.0	4.9
Soost	ea	1.0	5.8
Ovaltine	5.2	6.0	4.9
Viva	1.5	1.0	1.8

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC	ronutreint Drinks: SMC		
			Tables of Adolescents & Parents
***************************************	1.2	3.0	9.0
6	e.0		0.4
Dieno Como	9.0	1.0	4.0
111111111111111111111111111111111111111	9	3.0	
STATE OF A	6.0	1	0.4
NOCT TO	e 0	30	0.4
Those Responded	100.0	100.0	100.0

Table 12 Which brand are you drinking at present? [Ref. Q16]

	Total A	Total Adolescent	Parent	
0 4 4 5 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6	325	100	225	
	- cag	er.	JAN .	
Č C C F	68.3	63.0	7.07	
The contract of the contract o	2.8	2.0	3.1	
Orenz.	6.2	11.0	4.0	
3 to 10 to 1	1.2	1.0	1.3	
0 (+ b + 5)	0.6	1.0	4.0	
Nutri -	18.8	14.0	20.9	
10000	43.4	48.0	41.3	
201111000	1.8	2.0	. H	
Door	2.8	ı	0.4	
00000		1	2.7	
Contract Contract	0.3	,	0.4	
4 + 1 + 1 + 1	6.0		5.0	
die Control	0.0	1.0	0.4	
1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2	9.0	2.0	t	
2000	0.3	1	9.0	
Those Responded	100.0	100.0	100.0	

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

	Total Adolescent	olescent	rarent
Bases 211 Respondents	325	100	225
	(NO	de	*
5 C C C C C C C C C C C C C C C C C C C	49.2	43.0	52.0
54040	9.0	1.0	0.4
Day of the second	2.5	0.9	0.9
Are Co of respect	1.2	1.0	1.3
C - 1 - 1 - 1 - 2 - 2	12.3	11.0	12.9
00,100	29.5	34.0	27.6
10 1 10 1 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10	1.5	2.0	1.3
100000000000000000000000000000000000000	0.6	fig.	6.0
Octal tine	0.0	1	1.3
Viva	0.3	Ü	4.0

,
۰
,
)
İ,

	Fables of Adolescents & Parents				
	Tables of	9.0	0.4	1	100.0
		ř	1.0	1.0	100.0
Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC		0.3	9.0	6.9	100.0
Pre-Lauch Market Survey		Civita	Complain	Orvit	Total

Table 14 Why --- brand is the one you drink/ like the most? [Ref. Q18]

	Total	Total Adolescent	Parent	
See Se	325	100	225	
100000000000000000000000000000000000000	90	æ	di	
Recover it has vitamin C in it	28.3	24.0	30.2	
Carbon ages the fatigue	28.3	24.0	30.2	
Tasto like milk	4.3	5.0	4.0	
the contract of the contract o	20.6	24.0	19.1	
To Great the things	21.8	24.0	20.9	
Von dan make in quickly	1.8	1	2.7	
The standard of the standard o	22.2	25.0	20.9	
Short Thomas and a short	32.9	30.0	34.2	
### DE 11 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	20.6	15.0	23.1	
75 P. C.	23.7	27.0	22.2	
Dear Care	1.8	1.0	2.2	
1000 OT 0000	18.8	17.0	19.6	
Good mality	4.6	3.0	5.3	
Taste like chocolate	7.1	10.0	5.8	
To develop the hody	1.5	3.0	6.0	
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		Packaging design	Amount	Quality	Nutrition
Base: All Respondents	325	325	325	325	325		325	325
Very Important Important Somewhat Important Not Important Unimportant	7. 28. 2 2. 8. 5 2. 5 3. 5 5. 5 5. 5	80.6 15.4 4.0	73.5 16.6 9.2 0.3	32.6 22.8 30.5 11.7 2.5	12.9 17.8 45.5 16.6	27.5 28.0 13.5 0.6 0.3	9 10 2 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	6 1 0 8 2 5 1 1
Total	100.0	100.0	100.0		100.0		100.0	100.0
Meanscore	4.08	4.77	4.63		3.13		Q. Q.	4.97

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

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

	Total ?	Total Adolescent	Parent	
Base: All Respondents	325	100	225	
General Store Grocery Store Departmental Store	38.5 33.8 27.7	42.0 34.0 24.0	36.9 33.8 29.3	
Total	100.0	100.0	100.0	

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

	Total	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325	100	
earing of the month	35.	32.0	35.9
Meddie of the Bouth	4.0	7.0	
San of the month	1.8	1.0	
Thomason it is finished	44.6	45.0	7.7
No fixed time / At any time	14.2	15.0	8.
Total	100.0	100.0	100.0

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

# 00T	0 er
11.0	11.1
	100.0

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

Table 19 Do you think it is necessary for people to have nutrition drinks?? [Ref. Q25]

Parent	225	.jo	99.6	4.0	100.0
Total Adolescent	100	ø	100.0		100.0
Total	325		99.7	0.0	100.0
	Base: All Respondents				
	Base		Yes	No	Total

Table 20 Why do you think so? [Ref. Q25]

	Total	Total Adolescent	Parent	
Base: Those who response Yes in	324	100	224	
425		dr	æ	
To meet body's nutrient	59.0	58.0	59.4	
requirements To increases strength	20.4	28.0	17.0	
To takes away the fatigue	25.9	25.0	26.3	
To meet body's vitamin	30.2	25.0	32.6	
requirements				
To get mental growth	17.3	19.0	16.5	
To get physical growth	4.9	0.4	5.4	
To meet body's calcium	2.2	•	3.1	
requirements				
You feel good at work	4.0	1.0	5.4	
To quench the thrust	12.7	14.0	12.1	
To maintain good health	21.9	20.0	22.8	
Helps develop your immune system	11.1	12.0	10.7	
Helps develop intelligence	7.1	10.0	5.8	
Those Responded	100.0	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]

Parent	225	100.0
olescent	100	99.0
Total Adolescent	325	7.99 7.0
	Base: All Respondents	
	All	
	Base	No ox

Page 11 of 16

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

Total

100.0

100.0

Tables of Adolescents & Parents

	Total P	Total Adolescent	Parent
Those who response Yes in	324	9.0	225
	æ	.jn	
Taste like different fruits	27.8	30.3	26.7
can get vitamin A in it	20.7	22.2	20.0
can get iron and iodine	43.5	45.5	42.7
You can get lots of nutrient	35.5	38.4	34.2
It's a new product	4.0	0.4	4.0
You can get vitamins in it	34.6	33.3	35.1
Quality is good	11.1	13.1	10.2
increases strength	10.2	9.1	10.7
contains mineral elements	11.4	.1.6	12.4
takes away the fatigue	3.4	2.0	4.0
will quench the thrust	3.1	3.0	3.1
contains eight different	13.6	12.1	14.2
required elements			
To help develop intelligence	2.8	0.0	2.7
Those Responded	100.0	100.0	100.0
avelop intelligence ponded	2.8		3.0

Table 23 Why will you not be interested? [Ref. Q30]

Total Adolescent		ď	100.0	100.0
Total	П	ø	100.0	100.0
	428			
	C			
	oN			
	Base: Those who response No in q28		Wew so its not reliable	
	rho		tot	pape
	Those		its :	Those Responded
	a		9	ae .
	Bas		New	Tho

Table 24 How much are you be willing to spend on one glass? [Ref. Q31]

	Total A	Total Adolescent	Parent	
Base: All Respondents	325	100	225	
	cgs	æ	un	
	6.5	6.0	6.7	
	0.3	t	4.0	
	51.7	50.0	52.4	
	20.9	18.0	22.2	
	5.2	0.9	4.9	
	12.6	16.0	11.1	
	2.2	4.0	1.3	
	9 0	1	0	

Page 13 of 16

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

	100.0 100.0	100.0
Average (in Tk.) 2.76 2.88 2	76 2.88	2.71

Table 26 Which pack size would you like to purchase the new micronutrient powder drink in? [Ref. Q33]

325 100 30.8 47.0 2 28.6 27.0 2 28.6 27.0 2 2.5 1.0 1.0 1.2 1.0 1.0 1.2 2.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1.0 1		TRIOT	TOTAL AGOLESCENE	rarent
30.8 28.6 28.6 27.0 0.3 11.0 11.0 11.0 0.3 11.0 0.3 11.0 0.3 11.0 0.3 11.0 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0	se: All Respondents	325	100	225
01ass Class Glass 30.8 47.0 61ass 47.0 43.3 43.0 43.0 43.0 43.0 43.0 43.0 43		*		ď
28.6 27.0 0.3 11.0 15.4 11.0 0.3 11.1 0.3 11.0 0.9 0.9	e Class	30.8	0.74	23.6
2.5 0.3 1.0 1.1 1.2 1.0 1.1 0.3 1.0 0.3 1.0 0.3 1.0 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0	o Glass	28.6	27.0	29.3
0,3 3.1 1.0 15.4 13.0 0.3 1.0 11.3 0.3 1.0 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3	71.233	2.5	1.0	3.1
3.1 1.2 15.4 13.0 0.3 1.0 11.3 0.3 1.0 0.9 0.9	dium	0.3	1.0	i
15.4 13.0 0.3 1.0 0.3 1.0 0.3 1.0 0.3 1.0 0.3 1.0 0.9 0.9 1.0 0.6 1.0 0.0 0.6 1.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0 0.0	glass	3.1	1.0	0.4
15.4 13.0 0.3 1.0 4.9 3.0 0.3 1.0 0.9 1.0	30 gm	1.2	2.0	6.0
0.3 4.9 4.9 11.0 1.0 1.0 0.0 0.0 0.0 0.0	g. g.	15.4	13.0	16.4
4.9 0.3 11.1 0.9 0.9 0.6	Q_aus	0.3	1.0	
11.1 1.0	g.	4.9	3.0	8
3.0	g.	0.3	1.0	1
6.0	#	11.1	3.0	14.7
9.0	g.	6.0	•	1.3
0 001 0 001	E.	9.0	1	6.0
	.a.1	100.0	100 0	0000

Table 27 Where or what type of shop would you like to purchase the new micronutrient powder drink from? (Ref. Q34)

	Total P	Total Adolescent	Parent
Base: All Respondents	325	100	225
	cia.		×
General Store	30.8	37.0	28.0
Grocery Store	44.3	44.0	4
Departmental Store	22.5	16.0	25.3
Pharmacy	9.0	1.0	0.4
Confectionary	1.8	2.0	1.8
Total	100.0	100.0	100.0

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

Table 28 Mame is suitable for the new micronutrient powder drink (Ref. Q35)	of Adole		
e 28 e is suitable for the new micronutrient powder drink (Tables		035]
e 28 e is suitable for the new micronutrient powder			(Ref.
e 28 e is suitable for the new micronutrient po			drink
e 28 e is suitable for the new m			powder
e 28 e is suitable for			micronutrient
e 28 e is suitable for			Dew
e 28 e is suitable			the
e 28 e is suitable			for
Table 28 Mame is			suitable
Table		28	91
		Table	Mame

Ease: All Respondents Fruit Drinks Vitamin A Drinks Vitamin A Drinks Cable Drinks Cable Drinks Complan Eoly Drinks Nadia Drinks Nadia Drinks Varies Powder Juice Numeraelon Drinks Fingel Drinks Nutrient Plus Fingel Drinks Vita Plus Drinks Freshness Jucy Vita Plus Drinks Freshness Freshness Freshness Freshness Jucy Vita Plus Drinks Freshness Fre	100	Parent
nks Sinks Juks Drinks As As	do	225
nks inks Juice Drinks ks ks		er.
inks inks Juice Juice Drinks ks ks	5.0	7.1
inks Juice Drinks As As ks	1.0	1.8
brinks Juice Drinks As As	1.0	1.3
inks Juice Drinks As As	3.0	
inks Juice Drinks As As As	2.0	1.8
inks Juice Juice Drinks Nks Nks Nks O	1.0	1
inks Juice Juice Drinks Nks Nks Nks Nks O	3.0	6.0
inks Juice Drinks Drinks Nks Nks Nks	2.0	0.4
inks Juice Drinks As A	4.0	3.6
Delaks Mes Mes Mes Mes Mes Mes Mes M	1.0	1
Drinks As ks As ks As ks	6.0	1.3
Drinks Nks Nks Nks Nks O O O O O O O O O O O O O	2.0	6.0
Drinks Nks Nks Nks Nks Nks	1.0	4.0
Drinks nks nks nks nks nks	0.0	0.9
Drinks Aks Aks Aks Coolor	3.0	1
۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲	0.0	3.6
۸ م ۱۳۵۵ ۱۳۵۵ ۱۳۵۵ ۱۳۵۵ ۱۳۵۵ ۱۳۵۵ ۱۳۵۵ ۱۳۵	2.0	1.8
nks ks nks ks	1	0.4
۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲ ۲	1.0	0.0
ss ss ss ss kn kn kn kn kn kn kn kn kn kn kn kn kn	0.9	0.0
ks Rs Rs	4.0	0.4
nks ka	1.0	1
nks ka	3.0	0.4
n X.s K.s	1.0	1
nks ka	1.0	4.5
ks 2. 0. 0.	0.0	1.3
.000		9.0
00	4.0	2.2
0	0.1	0.4
	0.1	0.4
Rink Drinks 0.3	1	0.0
Orbit Drinks 0.9	1	1.3
Denver Drinks 0.3	1.0	1
Know 51.7	30.0	61.3

Table : Type of store, (Ref. BQ1)

	Total
Base: All Respondents	150
General store	48.0
Grocery store	27.3
Departmental atore	13.3
Food store	1.3
Confectionary	20.0
100 100 100 100 100 100 100 100 100 100	100 0

Table 2 How long have you been involved with this business? [Ref. 22]

Total	150	-	13.3	10.0	11.3	6.0	7.8	6.7	2.7	0.4	0.7	16.0	0.7	2.7	1.3	E. E.	1.3	0.7	3.3	1.3	2.7	2.7	7.0	100.0	8.01
	Base: All Respondents																							Total	Average (in yr.)

4
~
2
-
-
-
~
10
2.1
1
-
3
-
~
9
77
=
MIC
0
9
2
è
vey
rvey
urvey
Survey
Survey
Survey
Survey
ket Survey
Survey
ket Survey
ket Survey
ket Survey
ket Survey
ket Survey
ich Market Survey
ich Market Survey
ich Market Survey
ich Market Survey
ich Market Survey
ket Survey

Table 3

Tables of Retailers

[: 203]	Total	150	*	84.0	52.0	98.7	82.7	10.7	12.3	9.3	100.0
Ref											
What do you sell in your store? [Ref. BQ3]											
your		12									
-1		nepo									
Sell		100,5		ģ		80.5				2	pep
You		1 36		000	3	Sin.	nk	aks	99	Onar	1068
g		Z		100	one	H	ä	DE	21.2	ot:	Re
What		Base: All Respondents		Consumer Goods	Stationary	Powder drink	Food Drink	Soft Drinks	Cosmetics	Confectionary	Those Responded

Table 4 Which age group you fall into? [Ref. Q1] Consume: Goods Stationary Powder Link Food Drinks Soft Drinks Cosmettos Confectionary Those Responded

Total	0 60	14.7	32.7	16.0	15.3	E. 7	10.7	100.0	32.56	
	Base: All Respondents	25 or less	25-30	30-35	35-40	40-45	45-50	Total	Mean Age (in yr.)	

Table 5 What is the last class you have studied up to? [Ref. Q2]

Total	All Respondents								E	9	2			o der
	All Resp	920	chree	four	9475	x:5	Seven	STOTE	nine					
	Base:	Class	Class	Class	Class	lass	Class	Class	Class	SC	SC	K	S.	Coros

Page 2 of 12

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreim Drinks: SMC

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

Tables of Retailers

		Bra	Brand Avareness		
	Top of	Top of Spontaneou	Tot.		
	Bind	**	Spont.	Aided To	Aided Tot. Awars
Base: All Respondents	150	150	150	150	150
	*	-	-	*	100
Tang	76.7	18.7	95.3	1	95.3
Orchy	6.3	46.0	52.7	38.7	51.3
Rasna	5.3	61.3	66.7	32.7	99
Foster's Clark		6.1	6.7	34.0	2.4
Zuko		0.9	6.0	36.7	42.7
Nutri-C	- 4	85.3	92.0	6.7	68.7
Sorlics	0.7	17 m	81.3	18.7	100.0
Paltova	5.3	36.7	37.3	0.09	-66
Boost		20.7	20.7	72.7	93.3
Ovaltice	1	40.7	40.7	50.0	06
Viva	1	0.4	0.4	ı	.,
Cola Pewder Drinks		1.3	1.3	L	
Crvit	1	m	1.3	ı	1
Coo;y	•	4	m. r.	1	-
Spry-C	9	0.0	0.3	0	0.7
None	•		1	0.7	
Those Responded	200.0	100.3	100.0	100.0	100.0

Table) The names of the different brands of powder drinks you have sold. [Ref. 05]

02. 08. 08. 08. 08. 08. 08. 08. 08. 08. 08
2 8 4 8 0 1
26.40 20.00 20.00 20.00
80 C C C C C C C C C C C C C C C C C C C
688 7
10.7
10.7
6.0
88.7
81.3
45.3
32.0
31.3
0.4
E .:
1.3
1.3
0.7
100.0

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

ilers	(10
Reta	12 [Ref. Q7]
fables of Rei	deciston?
	purchase
	ě
	paking
	ned.
	buyer
	ege Car
	2
	87.6
	How important these attributes are to the buyer when making the purchase decision?
	these
	important
Table	How

			Natheal		Packaging				
	Price	Taste	Sontens	Brand	design	Amount	Quality	Nucritain	
Base: All Sespondents	150	150	150	150	150	150	150	150	
	-	-		-	*	*	*	*	
Very Important	78.0	61.3	34.7	24.7	12.7	38.0	75.7	83.3	
Important	13.3	36.7	35.7	27.3	25.3	0.04	12.7	8.0	
Somewhat Important	9	2.0	25.0	34.0	48.7	18.7	10.7	P -	
Not Important	2.7	ı	2.7	24.0	10.7	2.7			
Unimportant	1	r	•		2.7	0 7	70	1	
fotal	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	200.0	100.0	100.0	
deanscore	4.67	4.59	4.03	3.53	3.35	4.12	4.56	4.73	
bble 9 faver heard of any powder drink which is a nutrition drink? [Ref. Q8]	rink which is	a nutritio	n densk? ()	Sef. 08)					

Total 150 16.0 84.0 100.0 Base: All Respondents Total

Table 10 Hould you say that a new drink like this one will run in the market? [Ref. Q9]

150 100.0 Total Base: All Respondents Total Yes

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

1

Tables of Retailers

Table 11 Why do you think a drink like this one will run in the market? [Ref. Q10]

Total	051 6b		60		33.3		30.0		25.3		60	10.3		14.0	6			
	Base: Those who response Yes in q	Because it has Witzern A	has different fruit		Because it has Iron and Iodine in		Because it meet body's vitamin	20.58	Because it meet body's Nutrition	2013	Because it will taste good	Because it contains mineral		Because it will be good quality	Because it will take away the		Decause it contains eight	different required elements
	Base: Thos	Because 1+	Because it has	flavors	Because it	24	Because it	requirements	Because it	requirements	Because it	Because it	elements	Because it	Because it	fatigue	Because it	different

Table 12 If a new product like this one in available in the market do you think you will be interested to sell such a product? [Ref. Q12]

Total	250	B 66	6.0	100.0
	Base: All Respondents			
	Base: >	Yes	S.	Total

Table 13 Why do you think you will be interested? [Ref. Q13]

Total	575	×	16.8	3:: 5	ec luct 26.2	28.9	14.1	2.0	25.5
	Base: Those who response Yes in q12		Because kids will want to buy it	Because different fruit flavors	will be available in the market Because the quality of the product will be good	Because it contains different	Because it will be Nutritious	Because it will help develop your immuse system	Because it will meet body's

Table 14 Why do you think you will not be interested? [Ref. Q14]

9		16 53		Total
	715 UT ON BRUDGEST OIL BOOK TOO	02	776	
on, to	guality of the product	che		100.0
Those Responded				

Table 15 How much do you think should be the price of one glass? [Ref. Q15]

11	:50	# C	0.7	7	0	7	14.0	0.	0	03
Total			. 0	32	28.	12	14	•	100.0	m
	Base: All Respondents		.30						Total	Average (in Tk.)

Page 7 of 12

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

Tables of Retailers

Table 16 How much do you think should be the price of two glasses? [Ref. Ci6]

Total	081	6. C.	20.0	27.3	5.3	1.3	2.0	100.0
	Base: All Respondents	1.50	(eq. 4)	· LO VO	r- 00	10	12	Total

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

5.26

Average (in Tk.)

Total	150	,	42.7	41.3	4.7	2.0	2.0	0.7	2.0	2.0	2.7	100.0
	Base: All Respondents		One Glass	Two Glass		350 911	4 Glass	450 qu	400 gm		250 дт	Total

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

Table 18 The name that you think is suitable for the new micronutrient powder drink. [Ref. Q18]

the ks ss ships and ships spondents ss ss ss ships shi		Total
K K K K K K K K K K K K K K K K K K K	Base: All Respondents	057
K. K		
8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8	Power Drinks	
1	Rock Blatar	0.7
K K S S S S S S S S S S S S S S S S S S	Pineapple Drinks	6.0
The search of th	Quickly Drinks	0.7
80 80 80 80 44 44 44 44 44 44 44 44 44 44 44 44 44	Energy Drinks	2.0
s k k k k k k k k k k k k k k k k k k k	Tripti Drinks	0.7
8 8 8 8 44 4 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	Ideal Drinks	60
8 8 44 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	Propiosna Dranks	- 0
S S S S S S S S S S S S S S S S S S S	Trishna Drinks	0.0
s s s s s s s s s s s s s s s s s s s	Shuchita Drinks	0.0
A S S S S S S S S S S S S S S S S S S S	Sagh Drinks	0.7
8	Funny Srinks	0.7
* * * * * * * * * * * * * * * * * * *	Roge Asho	5.0
As shirks	Active Drinks	D . D
ks sks sks sks sks sks sks sks sks sks	Bison Trinks	E . 3
** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** **	Wello Stinks	6
S S S S S S S S S S S S S S S S S S S	Bishosto Drinks	0
s shrives	Vitamin Plus	2.3
S AC SI	tilo Drinks	0.7
80 C 71 80 80 80 80 80 80 80 80 80 80 80 80 80	Pushti Drinks	
n n n n n n n n n n n n n n n n n n n	Banglar Drinks	0.7
보 보 보 보 보 보	Save Drinks	1-0
No AX CC	Mothumeti Drinks	6.3
м ж с с ч	Pushti Vit	P . 0
N X C	Banglar Pushti	D. 0
N X C C C C C C C C C C C C C C C C C C		4.0
n XCC		2.7
W.	Responsible Drinks	0.7
n	Fresh Drinks	0.7
v.	Nutri Max	6.0
Ψ	Chomock Drinks	6.0
•	Super Drinks	D. 0
Noor.	Opurbe Drinks	0.7
Know	Vita C	6
	Son t Kook	6.1.3

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

Tables of Retailers

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

	Tang	Oreny	Rasna	Clark	Zuko	Notet-C	Horitos	Malteva	Boost	Ovaltine	Viva
Gaes Those One out respective	148	72	102	13	in	133	122	00	1.7	\$6	ø
brand of powder drink		Ċ					-	*	*		*
	*	200		•	. '	d 36			1	1	4
2		0 0	,				300	O.	.1		î
2		20 00				1	-	s.t	-	¥	i
70		2.8	2.0		(3)						4
12	9	1.4	10.8	1	i	1.0	63				1. 6.1
	•	•	1		ŧ	11.3	*	M:			
n e	000	ì		•	XI	•	*	2	,		
0.7					1	13.5	¢	5.	ŭ		i
7.7	1 0			•	9	25.6	í	•	1	1	r
54				1	'		ŧ	3	ı		
25		7			0 07		29	10	ï	٧	ă
5.3						0		e.t.	4	1	Ü
20		îc				-	9	1.5	1	1	V
100	0.0		,		0	u1	*		9	1.8	1
125	0.00			1	•	0.8	1		1	1	
130	6				33	40.6	1	1	1	1.	
150				•	Ä	1	00		a	37	
091					90	0		•	1		Ü
11.5	. 0					1.5	57.4	0.08	51.1	32.1	
200		1 1-	9	į	,	54.1	G	Ţ	3	1.8	î
250	9 1		,	٠	39	3.0	0.8	Ţ	E		Ü
300			0 .		1	47.4	9	1.5	1	1	
000		- 1	1.0	•	40.0	5.3	69.3	69.1	61.7	0.05	83.3
7 700	25.9	i v	1.0	30.8	1	en In	10	6.9	10.6	3.6	
000	7.6 3	19.4	12.7	2.3	9	18.0	9.0	in rt	1	10.7	C
000		1	1	,	9		1		1		
0000	0 7	2.8	. *	í	1	1	1	•	100	•	1
0000	72.4	0	00	61.5	Ţ	29.3	3	1	10.6	21.4	
000		1	1		10	ì	41.0)	1	i.
200	!	a	15		20.0	T	9. C		C		
900	3.0	- 1		Fi.	t	1	*	1	r		•
1600		ì	1	ř	9	76	a		1		1
3000	1	ì	1	7.7	1	70	I i				
	0 000	100.0	100.0	100.0	100.0	100 0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.00

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

Tables of Retailers

	90
	~
	4
	(Ref
	Ξ
	ũ
	0
	ž
	Ã
	2
	š
	teinks y
	č
	Ti b
	٠
	Sonder
	ž
	8,
	ö
	Pds.
	ě
	ä
	#
	3
	3
	4
	ť
	11
	71
	ď
	9
2	5120
aple	Pack
2	ě.

	Powder			
	Drinks	Orvit	Cooly	Spry-C
Base: Those who sold respective brand of powder drink	2	2	N	н
	*	,		1
2	1	٠	1	-
50	0		1	
07	1	,	1	ı
12	100.0	50.0	50.0	0.00
60	•	•	ı	1
20	d	50.0	1	•
22	E		ï	E
24			a	200.0
25	1	S.	3	
45	e	5	i	Ē.
0.5	*	t	1	
100	T		¥	4
25	1		r	2
130	í	4	1	(1)
150	1		1	1.
160	0	2	e i	al.
7.5	Ü	6	E	9.
00			1	1
250	9	38	i	d
300	Ġ	6		ţ
0.0		1	į	1
00	3	3.8	٠	.1
057	E	9		6
500		,	i	ı
009	i	3		39
004	E	9	E	e
150	1	50.0	50.0	1
008	,	.1	-	
006	î	5		ji
1000	ì		٠	1
1500	i i	9	1	0
2000	ë	6		£
Those Responded	200.0	100.0	100.0	100 0

Tables of Central Location Test (CLT) Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

Table 1. Nos: 1sked brand among Tang, Rashna and Orange

	Total	Male	Female	
Bast All Respondents	303	138	165	
Tang Rashna Orange	32.3	31.2 34.8 34.1	33.3 33.9 32.7	
Fotal	100.0	100.0	100.0	

Table 2 Overall opinion (Ref. Q1)

		Tropical			
	Orange	Flavored Strawberry	rawberry	5192	Rashna
	(a)	(<u>4</u>)	9	(7)	(*)
Property of the second	303	303	313	E.S.	104
respective brand	•	-	•	*	-
# 60 CO	00 m	63.4	45.5	93.9	94.2
1000	24.4	10.6	5.3	8 D 7	41.3
1000	1.00	52.8	40.3	51.1	52.9
Marian Good noon Poon	13.2	20.1	24.4		6.3
200000000000000000000000000000000000000	6.3	11.9	20.01	ri m	
Very Poor	6.0	9	11.9		1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Meanscore	4.015c	3.530	80°E	4.32abc	4.35abc
54	0.78	66.0	1.13	95.0	0.59

Means: All Columns Tested (5% gisk level)

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

Tables of Central Location Test (CLT)

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

	Orançe (a)	Tropical Flavored (b)	Tropical Flavored Strawberry (b) (c)	Tang (d)	Rashna (e)
Base: Those who drink respective brand	m *	303	303	96	104
Top Ive Boxes	2.00	16.2	62.6	91.8	93.3
Quite Good	N 1	63.6	34.3	0.64	62.3
Neither Good nor Poor Quite Poor	15.8	14.2	19.8	3.1	
Very Poor	1.0	9	13.5	·	i
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Meanscore	4.00be	3.50c	3.04	4.32abc	4.44abc
ps	0.87	1.10	1.19	17,0	0.62

Means: All Columns Tested (5% risk level)

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

	Orange	Flavored S	Flavored Strawberry	Tang	Rashna
	(a)	@	(0)	(p)	(e)
Base: Those who drink	303	303	303	86	104
respective brand	*		*	-	
Top Tvo Boxes	75.2	69.3	53.5	87.8	9.78
Very Good	25.4	21.1	12.2	41.8	35.6
Out te Good	53.8	48.2	41.3	45.9	0.65
Neither Good nor Poor	13.5	11.9	19.1	6.1	13.5
Quite Poor	00	14.2	19.5	6.1	6.1
Very Poor	5.3	4.6	9.6	٠	
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Meanscore	3.90bc	3.670	3.30	4.23abc	4.18abo
ps	98.0	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]

		Tropical	33	1		
	Orange	Flavored	Flavored Strawberry	TANK	Sasona	
	(8)	(0)	(9)	;; (q	(e)	
Base: Those who drink	303	303	303	91 05	104	
respective brand	•	-	*	Jan.	•	
Top Two Boxes	77.6	59.1	46.2	84.7	85.6	
Very Good	25.1	14.9	11.6	29.5	27.9	
Cuite Good	52.5	44.2	34.7	55.1	57,7	
Neither Good nor Poor	11.6	17.8	17.5	9	60	
Quite Poor	10.6	15.8	23.8	6	8.8	
Very Poor	0.3	7.3	12.5	2.3	a	
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Meanscore	3.9160	3.440	3.09	4.03bc	4.0850	
કલ	06.0	1.14	1.24	15.0	77.0	

Means: All Columns Tested (5% risk level)

Table 6 Opinion on the "sweetness" of the drink. [Ref. Q2]

	Orange		Tropical	Tropical Plavored Strawberry	berry	Tant	Rashna
	Ĭ	(8)	(a)		(c)	(9)	(8)
Base: Those who drink	3	303	303		303	er di	104
respective brand		-			*	*	*
Top Two Boxes	85	58.6	66.3		51.2	75.5	87.5
Very Good	25	25.1	17.	10	10.6	35.7	39.4
Quite Good	43	43.6	87	00	40.6	39.3	48.1
Neither Good nor Poor	1.8	18.5	16.2	2	18.8	16.3	10.6
Quita Poor	11	11.6	12.5	2	17.8	7.1	1.9
Very Poor	-	1.3	5.0	0	12.2	1.0	
Total	100.0	٥	100.0	0	100.0	100.0	100.0
Meanscore	3.	3.805c	3.610	10	3.19	4.02abe	4.25abc
ps		66.0	1.07		1.21	0.55	0.72

Means: All Columns Tested (5% risk level)

Tables of Central Location Test (CLT) Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks; SMC

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

		robical				
	Orange	Flavored	Flavored Strawberry	Tang	Rashna	
	(9)	ନ୍ତି	(c)	(p)	(e)	
Base: Those who drink	303	303	303	98	104	
respective brand	-	•	•	*	•	
Top Ive Boxes	77.2	63.4	48.5	88.8	91.3	
Very Good	25.1	18.2	12.5	38.8	4.4	
Quite Good	\$2.1	45.2	36.0	50.0	6.19	
Neither Good nor Poor	14.2	17.8	21.8	5.1	7.7	
Quite Poor	9.1	13.2	15.8	5.1	0.1	
Very Poor	0 :	41 41	13.9	1.0	1	
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	300.0	
Meanscore	3.93bc	3.570	3.17	4.20abe	4.30abc	
PS	85.0	1.10	1.24	0.84	0.65	

Means: All Columns Tested (5% zisk level)

Table 8 Opinion on the "mouth feel" of the drink. (Ref. Q2)

		Tropical			
	Orange	Flavored	Flavored Strawberry	Tang	Rashna
	(a)	(p)	(e)	(q)	(0)
Base Those who drink	805	303	303	96	10.
respective brand	•	•	•	•	•
Top Tvo Boxes	in it	4.09	43.2	87.8	52.3
Very Good	8. 25. B	12.5	6.3	35.7	32.7
Puite Good	8.55	47.9	37.0	52.0	50.7
leither Good nor Poor	9 5	17.8	23.1	8.2	E
Duite Poor	90.00	15.8	19.5	3.1	ı
Jery Poor	0.1	5.9	14.2	1.0	Û
local.	100.0	100.0	100.0	100.0	0.031
feanscore	3.91bc	3.450	3.02	4.18250	4.24abc
g.	0.92	1.08	1.18	97.0	09.0

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]

	opera o	Tropical	Tropical	F	Rachna
	(8)	(g)	(c)	(p)	(e)
Base: Those who drank	303	303	303	9	104
respective brand	*	*	*	*	-
Top Iwo Boxes	76.2	5.65	41.3	88.8	88.5
Very Good	22.1	10.6	9.2	32.7	28.8
Quite Good	54.1	48.8	32.0	56.1	59.6
Neither Good nor Poor	13.2	17.8	22.8	3.1	9.6
Quite Poor	8.3	16.2	22.8	7.1	1.9
Very Poor	2.3	6.6	13.2	1.0	9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Меалясоне	3.85bc	3.410	3.01	4,12abc	4.15abc
ps	0.93	1.08	1.20	0.85	99.0

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	303	303	303	202	
respective brand	-	•	-	•	
Tang	20.8	7.6	23	2	
Rashna	22.1	7.6	4.0	1.0	
brange	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
		-	•
	71.0	68,1	73.3
	17.8	20.3	15.8
	3.6	4.3	3.0
	6.3	6.5	6.1
	0.3	0.7	1

Page 5 of 8

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

				Tables of Central Location Tast (CIT)
Ovaltine	6.0	•	1.2	
Orchi	6.0	ů.	9.0	
Total	100.0	100.0	100.0	

Tables of Central Location Test (CLT)

Male Female	138 165	*	2.2 4.8	3		12	6	5 12	10.9 12.1		.5 17.	.3 2.4	0.001 0.0	73 14.73		Male Female	138 165	*		- 100.0	0.001 0.0		10 Female	138 165	-	99.3 91.5		0.7 1.2	
Ma	-1			7	m	9	10	14	10	20	22	4	100.0	15.73		ž	-1		100.0		100.0	Profile]	Male	**		66		0	
Total	303	-	3.6	7.3	6.9	9.6	9.3	13.2	11.6	15.5	19.8	3.3	100.0	15.19		Total	303		45.5	54.5	100.0	[Ref. Q3,	Total	303	-	0.56	4.0	1.0	
	Base: All Respondents		0	11	1 1	133	14	y sh	9	17	18	61	Total	Mean Age	Table 13: Sex of the Respondents		Base: All Respondents		Male	Female	Total	Table 14 Occupation of the respondents		Rase: 311 Respondents	5.		Description of	Job	

Pre-Lauch Market Survey of Micronutreint Drinks: SMC

Tables of Central Location Test (CLT)

	Profile
	8
	(Ref.
	respondents
	9
	40
Table 15	Education

Fenale	165	27.3	100.0
Male	138	12.3 50.0 37.7	100.0
Total	303	20.8 30.9	100.0
	Base: All Respondents	Primary Secondary SSC/HSC	Total

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

	Total	Male	Female	
Base: All Respondents	303	138	165	
Arried	1.7	0.7	2.4	
Inmarried	96.3	99.3	91.6	
Octal	100.0	100.0	200.0	

Table 17 Monthly household income (in 7k.) [Ref. Q6, Profile]

Female	1,65	14384.85
Ma.1 e	138	21666.67
Total	30 B	17701.32
	Base: All Respondents	Average Income (in Tk.)

C. Survey Tools (In Bengali)

Sample ID	9
Sample 1D	
Company of the Compan	

QUESTIONNAIRE

Job#: SR/:	Pa Unioscia									39-29	
PROJECT	Study	on Mic	ronutrie	ent Drin	ıks						
NAME OF RESPONDENT							CENTER		7.5	-01	
ADDRESS IN FULL		00-1/01/01	20021				District:				
							Thana:				
9							Union:				
						12	Village:				
								INTE	RVIEW	TIME	
							STAI	RT		END	
LANDMARKS									Time T		
TELEPHONE (IF ANY)	Hon	ie		Wor	k		Mob	ile			
NAME OF INTERVIEWER		100100000	Code		Date o Intervi	400	544.5		Signati	ure	
OUR OW DEWLIE		Code	A	ccompa	ny	1	Back Che	eck		Scrutin	у
CHECK DETAILS			Code	Sign	Date .	Code	Sign	Date	Code	Sign	Date
NAME OF FS			1			2			3		1/0
NAME OF FC			1			2	-		3		
NAME OF OTHER OFFICIAL			1	1		2			3		

সালাম/আদাব, আমার নাম। আমি বাংলাদেশের অন্যতম শীর্ষস্থানীয় -----নামক একটি আন্তঞ্জার্তিক সামাজিক ও বাজার গবেষণা সংস্থা থেকে এসেছি। বর্তমানে আমরা জুস পাউডার -এর উপর একটি জরিপ পরিচালনা করছি। এই জরিপ পর্যাত্র 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 আশ্বন্ত করছি যে, আপনার দেয়া সকল মতামতের গোপনীয়তা রক্ষা করা হবে এবং তা তথুমাত্র গবেষণার কাজে ব্যবহার করা হবে। এ ব্যাপারে আপনার কিছু মূল্যবান সময় আমাকে দিলে বাধিত হবো।

Target Respondents Adolescents (10-19 yrs.)

Screening Part

নির্দেশঃ পরিবারের গৃহিণীর কাছ খেকে 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.O.1 দয়া করে বলুন আপনাদের পরিবারে পাউডার ড্রিংকস পান করা হয় কি?

হাঁ	1	
ना	2	Stop Interview

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

र्घो	1	
गा	2	Stop Interview

S.Q.3 দ্যা করে আপনাদের পরিবারের ১০-১৯ বছর ব্যসের যারা আছে, তাদের নাম বণুন। (ব্যসের উপজিমানুমারে ছেলে মেয়েদের নাম বিশ্বন এবং Kish Table ব্যবহার করে উত্তরদাতা নির্বাচন করুন)

Kish Table

ক্রমিক নং	যাদের বয়স ১০-১৯ বছর তাদের নাম শিখুন (বয়সের ক্রমানুসারে ছোট থেকে বড়দের নাম শিখুন)	বয়স	নির্বাচিত উত্তরদাতা/দাঝীর 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 গ্রহনের সময় বাড়ীতে না থাকে, তাহলে দ্বিতীয়বার সাক্ষাৎকার গ্রহণের জন্য যান। যদি ২বার ডিজিট করার পরও উত্তরদাতাকে না পাওয়া যায়, তবে রিপ্লেসমেন্টে-এর জন্য পরবর্তী বাড়ীতে যান।

মূল প্রশ্নমালা

উস্তরদাতা নির্বাচনের পর তার কাছে আপনার নিজের ও প্রতিষ্ঠানের পরিচয় দিন এবং গবেষণার উদ্দেশ্য বৃথিয়ে বলুন।

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

Respondent's Profile

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

উত্তরদাতা পুরুষ না মহিলা তা রেকর্ড করুন ?

পুরুষ	1	
মহিলা	2	-

3. আপনার পেশা কি ?

ছাত্ৰ /ছাত্ৰী	1
বেকার	2
চাকুরী	3

আপনি সর্বোচ্চ কোন ক্লাস পর্যন্ত পড়াওনা করেছেন?

্রাস।

5. আপনার বৈবাহিক অবস্থা কি ?

বিবাহিত	1
অবিবাহিত	2
তালাক প্রাপ্ত/বিচিহনু	3

আপনার পরিবারের মাসিক আয় কত?

----- টাকা

Awareness of Existing Powder Drinks

- স্থামি 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 ব্রাভণ্ডলো সতক্ষুর্তভাবে বলবে তা দিতীয় কলামে রেকর্ড করুন)
- 8. আমি এখন আপনাকে কতগুলো ব্রান্তের নাম পড়ে গুনাব দয়া করে বলবেন আপনি এই ব্রান্তগুলোর নাম কখনো গুনেছেন কিনা। আপনি ---- (পড়ে গুনান) পাউডার জিংকস এর নাম গুনেছেন?

		Q7		
No	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 (specify)	- Jan - 111 - 11 - 11 - 11 - 11 - 11 - 11 -		

6 :					
য়াপান/আগ	পনারা কেন পাউডার ড্রিংকস পান করেন	?			
মাপনি/আণ	পনারা সাধারণতঃ দিনের কোন কোন স	ময় এসব প	———— াউডার ড্রিংকস পা	ন করেন?	
A SACRESCE SERVICE	ান্তার সময়	1			
সকালে ন	ান্তার পর এবং দুপুরে খাবারের আগে	2			
	বারের সময়	3			
	দন্ধ্যায় নাস্তার সময়	4			
the same of the sa	বারের পরে	5			
রাতে খাব	AICHA ICH				
	থকে এসে	6			
বাইরে থে অন্যান্য (6	দর এই ধরনের প	উডার ড্রিংকস পান	ন করার প্রয়োজন আ
বাইরে থে অন্যান্য (মাপনি কি	থকে এসে উল্লেখ করুন)	6	দর এই ধরনের প		
বাইরে থে অন্যান্য (মাপনি কি হাঁা	থকে এসে উল্লেখ করুন)	6	দর এই ধরনের প	1	প্রশ্ন ১১ এ যান
বাইরে থে অন্যান্য (আপনি কি হাঁা না	ধকে এসে উল্লেখ করুন) মনে করেন যে আপনাদের মতো কিশো	6	দর এই ধরনের প		
বাইরে থে অন্যান্য (আপনি কি হাঁা না	ধকে এসে উল্লেখ করুন) মনে করেন যে আপনাদের মতো কিশো	6	দর এই ধরনের প	1	প্রশ্ন ১১ এ যান
বাইরে থে অন্যান্য (আপনি কি ফাঁা না	ধকে এসে উল্লেখ করুন) মনে করেন যে আপনাদের মতো কিশো	6	দর এই ধরনের প	1	প্রশ্ন ১১ এ যান
বাইরে থে অন্যান্য (আপনি কি হাঁা না	ধকে এসে উল্লেখ করুন) মনে করেন যে আপনাদের মতো কিশো	6	দর এই ধরনের প	1	প্রশ্ন ১১ এ যান
বাইরে থে অন্যান্য (মাপনি কি আঁ না কন মনে	ধকে এসে উল্লেখ করুন) মনে করেন যে আপনাদের মতো কিশো	6	দর এই ধরনের প	1	প্রশ্ন ১১ এ যান
বাইরে থে অন্যান্য (আপনি কি হাঁা না	থকে এসে উল্লেখ করুন) মনে করেন যে আপনাদের মতো কিশো- করেন ?	6	দর এই ধরনের প	1	প্রশ্ন ১১ এ যান
বাইরে থে অন্যান্য (আপনি কি হাঁা না কেন মনে	থকে এসে উল্লেখ করুন) মনে করেন যে আপনাদের মতো কিশো- করেন ?	6	দর এই ধরনের প	1	প্রশ্ন ১১ এ যান

Usages of Existing Powder Drinks

- 14. আপনি তো বললেন যে আপনি ------ (উত্তরদাতা থে সব ব্র্যান্ড সম্পর্কে জানেন সে ওলো উল্লেখ করুন) ব্র্যান্ড সম্পর্কে জানেন (চেক প্রশ্ন 7 এবং 8) দয়া করে বলুন ----- ব্র্যান্ড সমূহের কোন কোনটি আপনি গত ৬ য়াসের 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	Q.15	Q.16	Q.17
		গত ছয়মাসের মধ্যে পান করেছেন	গত তিনমাসের মধ্যে পান করেছেন	বর্তমানে পান করছেন	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)				

8.	আপনিতো বললেন যে আপনি ব্র্যান্ড (Q.17 এ উল্লেখিত ব্র্যান্ডের দাম পড়ে গুনান) সবচেয়ে বেশী পান করেন / পছন্দ ব দয়া করেব্র্যান্ড (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 সে গুলো পড়ে গুনাব। 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 গুরুত্বপূর্ব	তক্তবূপ্ণ :	মোটামুটি গুরুত্বপূর্ণ	७क्रजुर्ग नग्न	একেবারেই গুরুত্বপূর্ণ নয়
দাম	5	4	3	2	1
শাদ	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
পরিমান	5	4	3	2	1
গুণগত মান	5	4	3	2	1
পৃষ্টিমান	5	4	3	2	1

Purchasing Behavior

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

निर्ण	1
মা	2
ৰাবা	3
ভাই/বোন	4
বদুবাদ্ধব	5
অন্যান্য (উল্লেখ করুন)	

निरक	1				
মা	2				
বাবা	3	ř.			
ভাই/বোন	4	1			
বন্ধুবান্ধব	5				
অন্যান্য (উল্লেখ করুন)		1			
আপনারা সাধারণতঃ কোথা থেকে পাউভার	Grand Gran att				
আশ্বারা সাধারণতঃ কোখা খেকে শাভভার জেনারেল ষ্টোর		ር ቀ ላ? ገ			
	1	-			
মুদির দোকান	2	-			
ডিপান্টমেন্টাল ষ্টোর	3	-			
ফার্মেসী	4	J			
আপনারা সাধারণতঃ কখন পাউডার ড্রিংক	म किरनन?				
মাসের ওক্লতে	1	- A.			
মাসের মাঝামাঝি	2	1			- 2
মাসের শেষে	3				
যখন শেষ হয়ে যায়, তখন	4	1			
কোন নিৰ্দিষ্ট সময় নেই, যে কোন সময়	5	-			
(कान ।नाम ह नगरा (नर, (य (कान नगरा	- 3				
	- 3	-			
অন্যান্য(উল্লেখ করুন) জানিনা/বলতে পারিনা আপনারা সাধারণতঃ কোন প্যাক সাইজের	9 পাউডার ড্রিংকস	প্যাক সাইজ			
অন্যান্য(উল্লেখ করুন) জানিনা/বলতে পারিনা আপনারা সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের	9 পাউডার ড্রিংকস icronutrien	প্যাক সাইজ t Drinks	7 ?		
অন্যান্য(উল্লেখ করুন) জানিনা/বলতে পারিনা আপনারা সাধারণতঃ কোন প্যাক সাইজের	9 পাউডার ড্রিংকস icronutrien	প্যাক সাইজ t Drinks	স?		
অন্যান্য(উল্লেখ করুন) জানিনা/বলতে পারিনা আপনারা সাধারণতঃ কোন প্যাক সাইজের eness Level of Proposed M আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস	পাউডার ড্রিংকস licronutrien এর নাম শুনেছেন	প্যাক সাইজ t Drinks	স?		
অন্যান্য(উল্লেখ করুন) জানিনা/বলতে পারিনা আপনারা সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের eness Level of Proposed M আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস হ্যা	পাউডার ড্রিংকস licronutrien এর নাম তনেছেন 1	প্যাক সাইজ t Drinks যা মূলতঃ নিউ ট্রি শন ড্রিংক	স?		
অন্যান্য(উল্লেখ করুন) জানিনা/বলতে পারিনা আপনারা সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের eness Level of Proposed M আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস হা হা	পাউডার ড্রিংকস licronutrien এর নাম তনেছেন 1	প্যাক সাইজ t Drinks যা মূলতঃ নিউ ট্রি শন ড্রিংক	স?		
অন্যান্য(উল্লেখ করুন) জানিনা/বলতে পারিনা আপনারা সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের eness Level of Proposed M আপনি কি কখনো কোন পাউভার ড্রিংকস হ্যা না	9 পাউডার ড্রিংকস licronutrien এর নাম স্তনেছেন 1 2	প্যাক সাইজ <u>t Drinks</u> যা মূলত: নিউট্টিশন ড্রিংক ্রা করার প্রয়োজন আছে?	л ?		
অন্যান্য(উল্লেখ করুন) জানিনা/বলতে পারিনা আপনারা সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের eness Level of Proposed M আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস হা না আপনি কি মনে করেন যে, মানুষের নিউট্	পাউডার ড্রিংকস licronutrien এর নাম শুনেছেন 1 2	প্যাক সাইজ t Drinks যা মূলত: নিউট্টিশন ড্রিংক করার প্রয়োজন আছে? প্রশ্ন ২৬ এ যান	স?		
অন্যান্য(উল্লেখ করুন) জানিনা/বলতে পারিনা আপনারা সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের eness Level of Proposed M আপনি কি কথনো কোন পাউডার ড্রিংকস হাা না আপনি কি মনে করেন যে, মানুষের নিউট্ হাা না	পাউডার ড্রিংকস licronutrien এর নাম শুনেছেন 1 2	প্যাক সাইজ t Drinks যা মূলত: নিউট্টিশন ড্রিংক করার প্রয়োজন আছে? প্রশ্ন ২৬ এ যান	স?	5	
অন্যান্য(উল্লেখ করুন) জানিনা/বলতে পারিনা আপনারা সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের eness Level of Proposed M আপনি কি কথনো কোন পাউডার ড্রিংকস হাা না আপনি কি মনে করেন যে, মানুষের নিউট্ হাা না	পাউডার ড্রিংকস licronutrien এর নাম শুনেছেন 1 2	প্যাক সাইজ t Drinks যা মূলত: নিউট্টিশন ড্রিংক করার প্রয়োজন আছে? প্রশ্ন ২৬ এ যান	স?		
অন্যান্য(উল্লেখ করুন) জানিনা/বলতে পারিনা আপনারা সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের eness Level of Proposed M আপনি কি কথনো কোন পাউডার ড্রিংকস হাা না আপনি কি মনে করেন যে, মানুষের নিউট্ হাা না	পাউডার ড্রিংকস licronutrien এর নাম শুনেছেন 1 2	প্যাক সাইজ t Drinks যা মূলত: নিউট্টিশন ড্রিংক করার প্রয়োজন আছে? প্রশ্ন ২৬ এ যান	স?		
অন্যান্য(উল্লেখ করুন) জানিনা/বলতে পারিনা আপনারা সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের eness Level of Proposed M আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস হ্যা া। আপনি কি মনে করেন যে, মানুষের নিউট্টি হ্যা না কেন মনে করেন ?	পাউডার ড্রিংকস licronutrien এর নাম শুনেছেন 1 2	প্যাক সাইজ t Drinks যা মূলত: নিউট্টিশন ড্রিংক করার প্রয়োজন আছে? প্রশ্ন ২৬ এ যান	ч.		
অন্যান্য(উল্লেখ করুন) জানিনা/বলতে পারিনা আপনারা সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের eness Level of Proposed M আপনি কি কথনো কোন পাউডার ড্রিংকস হাা না আপনি কি মনে করেন যে, মানুষের নিউট্ হাা না	পাউডার ড্রিংকস licronutrien এর নাম শুনেছেন 1 2	প্যাক সাইজ t Drinks যা মূলত: নিউট্টিশন ড্রিংক করার প্রয়োজন আছে? প্রশ্ন ২৬ এ যান	я?		
অন্যান্য(উল্লেখ করুন) জানিনা/বলতে পারিনা আপনারা সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের eness Level of Proposed M আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস হ্যা া। আপনি কি মনে করেন যে, মানুষের নিউট্টি হ্যা না কেন মনে করেন ?	পাউডার ড্রিংকস licronutrien এর নাম শুনেছেন 1 2	প্যাক সাইজ t Drinks যা মূলত: নিউট্টিশন ড্রিংক করার প্রয়োজন আছে? প্রশ্ন ২৬ এ যান	я?		
অন্যান্য(উল্লেখ করুন) জানিনা/বলতে পারিনা আপনারা সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের eness Level of Proposed M আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস হ্যা া। আপনি কি মনে করেন যে, মানুষের নিউট্টি হ্যা না কেন মনে করেন ?	পাউডার ড্রিংকস licronutrien এর নাম শুনেছেন 1 2	প্যাক সাইজ t Drinks যা মূলত: নিউট্টিশন ড্রিংক করার প্রয়োজন আছে? প্রশ্ন ২৬ এ যান	я?		

নতন	পাউদাব	फिश्कम	(মাইকোনিউট্রিয়েন্ট	ডিংকস	সম্পর্কে	ধারনা	मिल
115.1	. HOOLK	100 (400)	(HILCON-11-10PACH O	109/4-1	1 19.7	414.11	1.1.1

মাইকোনিউট্রিয়েন্ট 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 শ্বাদে পাউডার আকারে বাজারে পাওয়া যাবে।

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

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

	-AVI-ra		
	974 9 TALK - 98 (20 - 20 - 20 - 20 - 20 - 20 - 20 - 20		2000
ar ^M re-	674		
কেন আগ্ৰহী হবেন না?			
411 1111 1111 111			

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

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

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

এক গ্লাস	1	
দুই গ্রাস	2	
অন্য কোন প্যক সাইজ (উল্লেখ করুন)		

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

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

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

"ধন্যবাদ দিয়ে সাক্ষাৎকার শেষ করুন"

OUESTIONNAIDE	Sample ID		
OUESTIONNAIRE		Paramond Library	

Job #: SR /:												
PROJECT	Stud	y on M	icronuti	ient				-				
NAME OF RESPONDENT		CENTER										
ADDRESS IN FULL		1.00				1000	Dis	strict:				1
							Th	ana:				
							Un	ion:	<u> </u>			
							Vil	lage:				
									INTE	RVIEW	TIME	0=0
	,							STAI	RT		END	
LANDMARKS		10.00				,, ,,		30 23		In the same of the		
TELEPHONE (IF ANY)	Hor	ne		Wor	·k			Mob	ile			
NAME OF INTERVIEWER			Code		Date o Intervi	To I				Signat	ure	
CHECK DETAILS		Code	Ac	comp	any	-	Bac	k Ch	eck		Scrutin	ıy
CHECK DETAILS			Code	Sig	Date	Co	bd	Sig	Date	Cod	Sign	Date
NAME OF FS			1			2				3	2000	
NAME OF FC		3	1			2				3		
NAME OF OTHER OFFICIAL			1			2			901	3		

সালাম/আদাব, আমার নাম। আমি বাংলাদেশের অন্যতম শীর্ষস্থানীয় -----নামক একটি আস্তজার্তিক সামাজিক ও বাজার গবেষণা সংস্থা থেকে এসেছি। বর্তমানে আমরা জুস পাউডার -এর উপর একটি জরিপ পরিচালনা করছি। এই জরিপ পুধুমাত্র 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 আশ্বন্ত 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

নির্দেশঃ পরিবারের গৃহিণীর কাছ থেকে অথবা পরিবারের স্থায়ী বসবাসকারী বয়োজ্যেষ্ঠ সদস্যের কাছ থেকে Screening Part এই 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?

হা	1	
না	2	Stop Interview

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

शे	1		
ना	2	Stop Interview	

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

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

যদি এই পরিবারের বয়ক্ষ ম**হিলা/পুরুষ উত্তরদাতা সাক্ষাৎকার গ্রহনের সময় বাড়ীতে না থাকে, তাহলে দ্বিতীয়বার সাক্ষাৎকার গ্রহনের** জন্য যান। যদি ২বার ভিঞ্জিট করার পরও উত্তরদাতাকে না পাওয়া যায়, তবে রিপ্লেসমেন্টে-এর জন্য পরবর্তী বাড়ীতে যান।

মূল প্রশ্নমালা

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

সালাম/আদাব, আমার নাম। আমি বাংলাদেশের অন্যতম শীর্ষস্থানীয় ------ নামক একটি আন্তজার্তিক সামাজিক ও বাজার গবেষণা সংস্থা থেকে এসেছি। বর্তমানে আমরা পাউভার ড্রিংকস -এর উপর একটি জরিপ পরিচালনা করছি। এই জরিপ শুধুমাত্র নির্বাচিত কিছু পোকের মধ্যে করা হচ্ছে, তার মধ্যে আপনি একজন। বিভিন্ন পদ্ধতির মাধ্যমে আপনাকে উত্তরদাত্তা/উত্তরদাত্রী হিসেবে নির্বাচিত করা হয়েছে। তাই এ ব্যাপারে আপনার সুচিন্তিত মতামত দেয়ার সুযোগ এসেছে। আমরা আপনাকে আশৃস্ত 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 গুনানা)?

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

উত্তরদাতা পুরুষ না মহিলা তা রেকর্ড করুন ?

পু রুষ	1 1
মহিলা	2

3. আপনার পেশা কি ?

গৃহিনী (তথু মহিলাদের জন্য)	1
বেকার	2
চাকুরীজীবি	3
ব্যবসায়ী	4
অন্যন্য (উল্লেখ করুন)	

4. আপনি সর্বোচ্চ কোন ক্লাস পর্যন্ত পড়ান্তনা করেছেন?

..... ক্লাস।

5. আপনার বৈবাহিক অবস্থা কি ?

বিবাহিত	1
অবিবাহিত	2
বিধবা/তালাক প্রাপ্ত/বিচ্ছিন্ন	3

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 ব্রাভগুলো স্বতক্ষুর্তভাবে বলবে তা দ্বিতীয় কলামে রেকর্ড করুন)
- আমি এখন আপনাকে কতগুলো ব্রান্ডের নাম পড়ে গুনাব দয়া করে বলবেন আপনি এই ব্রান্ডগুলোর নাম কখনো গুনেছেন কিনা।
 আপনি ---- (পড়ে গুনান) পাউডার ড্রিংকস এর নাম গুনেছেন?

			27	Q8
No	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 (specify)		0.720.00	

777 - 11 - 11 - 11 - 11 - 11 - 11 - 11				
াপনি/আপনারা সাধারণতঃ দিনের কোন কোন স	ময় এসব পাউডার ট্রি	ংকস পান করেন	!?	
সকালে নান্তার 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)				
মাপনি কি মনে করেন যে মানুষের পাউডার ড্রিংকস হা	া পান করার প্রয়োজন	া আছে?	1	প্রশূ ১২ এ যান
ना			2	প্রশ্ন ১৩ এ যান
কন মনে করেন ?		27.0		
কন মনে করেন না ?				×
কন মনে করেন না ?				

Usages of Existing Powder Drinks

- 14. আপনি তো বললেন যে আপনি ----- (উত্তরদাতা যে সব ব্রাভ সম্পর্কে জানেন সে গুলো উল্লেখ করুন) ব্রাভ সম্পর্কে জানেন (চেক প্রশ্ন 7 এবং 8) দয়া করে বলুন ----- ব্রাভ 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 ব্রাণ্ড আপনি সবচেয়ে বেশী পান করেন/ সবচেয়ে বেশী পছন্দ করেন?

No	Brand .	Q.13	Q.14	Q.15	Q.16
		গত ছয়মাসের মধ্যে পান করেছেন	গত তিনমাসের মধ্যে পান করেছেন	বর্তমানে পান করছেন	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 (Q17. এ উল্লেখিত ব্র্যান্ডের নাম পড়ে গুনান) সবচেয়ে বেশী পান করেন / পছন্দ করে দয়া করে বলুন আপনারব্র্যান্ড (ব্র্যান্ডের নাম উল্লেখ করুন) সবচেয়ে বেশী পান / পছন্দ করার কারন কি?	রন	
		I	
	76	T	
		t	

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

গুণাবলী/বৈশিষ্ট্যসমূহ	খুবই তরত্বপূর্ণ	তক্রত্বপূর্ণ া	যোটামুটি শুরুত্বপূর্ণ	শুরুত্বপূর্ণ নয়	একেবারেই গুরুত্বপূর্ণ নয়
দাম	5	4	3	2	1
শ্বাদ	5	4	3	2	1
প্রাকৃতিক উপাদান	5	4	3	2	1
ব্র্যাভ	5	4	3	2	1
প্যাকেজের ডিজাইন	5	4	3	2	11
পরিমান	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 ?

1
2
3
4

	SMC\Micronutrient\final report\Ctr. for parents doc	Page 6 of 7		
নাকে	ত একটি নতুন পাউভার ড্রিংকস্ সম্বন্ধে জানাবো	এবং তার সং	দ্ধে আপনাকে কয়েকটি প্রশ্ন করবোদ।	1
রাতে	া এতক্ষণ বিভিন্ন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে আন্তে		বিভিন্ন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে আপনার মতামত জা	নলাম। আমি এ
পাট	উডার ড্রিংকস্ (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস)ঃ			
100	il and the second			
101				
_			A STATE OF THE STA	
-	কেন মনে করেন না ?		334	
-				E SERVICE SERV
	কন মনে করেন ?		AN COUNTY	
	না	2	প্রস্থার বান	
	আপনি কি মনে করেন যে, মানুষের নিউট্রিশন ভিয়া		বার প্রয়োজন আছে? প্রশু ২৬ এ যান	
	ਸ਼ਾਮਨੀ ਨਿ ਬਣਾ ਕਟਰਤ ਨਾ ਸ਼ਾਤਸਤ ਵਿਭੋਵਿਆ	पिक्स्य व्या	cata otratisca mirro	
	ना	2		
	হা	1		
	আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস এর	নাম ওনেছেন	যা মূলতঃ নিউট্রশন জ্রিংকসং	
are	ness Level of Proposed Micr		\$300 (\$400)	
	আপনারা সাধারণতঃ কোন প্যাক সাইজের পা			
	AUTOM 2-18 A THRUIT	19		
	জানিনা/বলতে পারিনা	9		
	অন্যান্য সময় নেহ, যে কোন সময় অন্যান্য (উল্লেখ করুন)	2		
	যখন শেষ হয়ে যায়, তখন কোন নিৰ্দিষ্ট সময় নেই, যে কোন সময়	5		
	মাসের শেয়ে	3		
		2		
	মাসের মাঝামাঝি	1	£	
1	আপনারা সাধারণতঃ কখন পাউডার ড্রিংকস বি মাসের শুরুতে			
	প্রমেশা	4		
	ভার্মেসী	The second second		
	ভূপার পোকান ভিপান্টমেন্টাল ষ্টোর	3		
	মূদির দোকান	2		
1	আপনারা সাধারণতঃ কোথা থেকে পাডভার ড্রে জেনারেল ষ্টোর	1	ቀ ቀ? 	
110	আপনারা সাধারণত: কোথা থেকে পাউডার ড্রি			
1	অন্যান্য (উল্লেখ করুন)			
ł	শ্বতড়/শ্বাতড়ী/বাবা/মা	4		
	ছেলে/মেয়ে	3		
1		2		

1 1

. .

নতন	জস	পাউডার	(মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট	ডিংকস)	সম্পর্কে	ধারনা দিন
404	প্রখ	LIBOIL	(मार्प्यानान्यप्रदेशक	12(44)	2 -1 64	Albani lata

মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস হল একটা পাউডার ড্রিংকস যাতে আছে বিভিন্ন খনিজ ও ডিটামিন । এই পানীয়টি মিশ্রিত থাকবে আয়রন, আয়োভিন 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 পানীয়াটি (মাইকোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে যা পড়ে শুনালাম তার উপর ভিত্তি করে বলুন, যদি এই নতুন পানীয়াটি বাজারে পাওয়া যায় তাহলে আপনি তা পান করতে আগ্রহী হবেন কি? ?

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

	[:31			4100 4 414					
30.	কেন আগ্ৰহী হবেন?								
			e ente			44. ***********************************			
a :									
31.	কেন আগ্ৰহী হবেন না?								
	100			<u> </u>					
				San Service Control					
32.	আপনাকে এই নতুন পানীয়টি (ফ মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন	্য আপনি কত টাব			লাম তার উপর ভিত্তি	করে বলুন,	এক	গ্রাস	
33.	অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্লাস মাইতে		नीरग्नत्र जन	আপনি কত টাকা পর্যন্ত	দিতে রাজী হবেন?				
34.	অনুগ্রহ করে বলুন এই নতুন মাইচ					করবেন? এ	ক গ্লা	স,	
দুই গ্লাস	ন না অন্য কোন প্যক সাইজ? (অন্য (কোন প্যাক সাইডে	দর ক্ষেত্রে '	নিৰ্দিষ্ট মতামত জানতে চ	ন)				
	এক গ্লাস			1					
	দুই গাস			2					

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

জেনারেল ষ্টোর	1
মুদির দোকান	2
ডিপার্টমেন্টাল ষ্টোর	3
ফার্মেসী	4

অন্য কোন প্যক সাইজ (উল্লেখ করুন).....

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

	 	THE PERSON NAMED IN COLUMN TWO IS NOT THE PERSON NAMED IN COLUMN TWO IS NAM	1	

Sample ID	
Danipie 2D	

QUESTIONNAIRE

Job #: SR /:											
PROJECT	Stud	y on M	licronut	rient I	nitiative	9					
NAME OF RESPONDENT						C	ENTER				
ADDRESS IN FULL	176					I	istrict	:			
						7	hana:				
						I	nion:				
li l						1	'illage:	ý			
							-	INT	ERVIE	W TIM	IE
	,				1000000		STA	RT	A. 111,112	EN	ND
LANDMARKS											
TELEPHONE (IF ANY)	Hon	ne		Wor	·k		Mob	ile			
NAME OF INTERVIEWER			Code		Date o	52			Signa	ture	
CHECK DETAILS		Code	Ac	comp	any	B	ick Ch	eck'		Seru	tiny
CHECK DETAILS			Code	Sig	Date	Cod	Sig	Date	Cod	Sign	Date
NAME OF FS			1			2			3		
NAME OF FC	1100000		1	denveze.		2	3		3		
NAME OF OTHER OFFICIAL			1		VOICE THE P	2			3		

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

Target Respondents Retailer

Business Information

1. দোকানের ধরন?

জেনারেল ষ্টোর	1
মুদির দোকান	2
ডিপান্টমেন্টাল ষ্টোর	3
অন্যান্য (উল্লেখ করুন)	

2. আপনি কতদিন ধরে এই ব্যবসার সাথে জড়িত আছেন?

----- বছর

3. আপনার দোকানে কি কি পণ্য বিক্রয় করেন?

ষ্টেশনারী	
200 CT 100 CT 10	2
পাউডার ড্রিংকস	3
ফুড ড্রিংকস	4

মূল প্রশ্নমালা

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

২৫ বছরের নীচে	11	
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 ক্লা	স পর্যন্ত	পড়ান্তনা	করেছেন
	<u></u>	াস।		

Awareness of Existing Powder Drinks

- 3. আমি এখন আপনার কাছ থেকে পাউভার ড্রিংকস সম্পর্কে আপনার মতামত জানতে চাইব। দয়া করে বলুন আপনি কোন কোন পাউভার ড্রিংকস সম্পর্কে অবগত আছেন? আর কোনটি? আর কোনটি? (সর্ব প্রথমে বলা ব্র্যান্ডটি প্রথম করামে রেকর্ড করুন এবং পরবর্তীতে যে ব্রাভগুলো স্বত:স্কৃতভাবে বলবে তা দ্বিতীয় কলামে রেকর্ড করুন?)
- আমি এখন আপনাকে কতগুলো ব্র্যান্ডের নাম পড়ে গুনাব। দয়া করে বলবেন আপনি এই ব্র্যান্ডগুলোর নাম কখনো গুনেছেন কিনা। আপনি
 ----- (পড়ে গুনান) পাউডার ড্রিংকস-এর নাম গুনেছেন?

	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 সম্প্রবর্ণন?

	Brand	Code	Size	Size Code	Trade price	Selling price
1	Tang	01				
2	Orchy	02				
3	Rasna	03				
- 11						
4	Foster's Clark	04				
		0.5				
5	Zuko	05				
6	Nutri-C	06				
7	Horlics	07				
8	Maltova	08		10		
9	Boost	09				
10						
10	Ovaltine	10				-

Important Attributes/Factors

সামি এখন আপনাকে একটি পণ্য কেনার সময় ক্রেতারা যে সব গ্রণাবলী বা বৈশিষ্ট্য চিন্তা করে থাকে সে গুলো পড়ে গুনাব দয়া বলুন গুড়া ফলের পানীয় কেনার সিদ্ধান্ত নেয়ার ক্ষেত্রে এসব গুণাবলী বা বৈশিষ্ট্যগুলোর কোনটি ক্রেতাদের কাছে কডটুকু গুরুত্ আপনার বলে মনে হয়?

শুণাবলী/বৈশিষ্ট্যসমূহ	খুবই শুরুত্বপূর্ণ	তক্তবৃৰ্ণ	মোটামুটি শুরুত্বপূর্ণ	ভক্তত্বপূর্ণ নয়	একেবারেই শুরুত্বপূর্ণ নয়
দাম	5	4	3	2	1
শ্বাদ	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
পরিমান	5	4	3	2	1
গুণগত মান	5	4	3	2	1
পৃষ্টিমান	5	4	3	2	1

Awareness	Level	of	Proposed	Micronutrient Drinks	
	250	15.			

	হ্যা	1					
	না -	2					
টাউ	—————————————————————————————————————	কস)ঃ					
	। এতক্ষণ বিভিন্ন পাউডার ড্রিংকস সং	एक प्यारमाध्या करमात्र । वि	ডিন পাউডাব ডিংকস সম্বদ্ধে	আপনার মতামত জানলাম	। আমি	এখ	-
কে	। এত্রকা বাতন্ন নাততার জ্রংকা করে। একটি নতুন পাউডার জ্রিংকস্ সম্বন্ধে	জানাবো এবং তার সম্বন্ধে	আপনাকে কয়েকটি প্রশ্ন কর	বোদ।			
Me	উভার ড্রিংকস্ (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রি	रक्म) मन्यदक यात्रना ।मन					
गरि	নউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস হল একটা পাউড	র ড্রিংকস যাতে আছে বি	ভনু খনিজ উপাদান ও ভিটা	মিন । এই পানীয়টি মিশ্রি	ত থাকা	বে ৫	ঝ
Ġ.	ও ভিটামিন এ সহ আটটি প্রয়োজ	নীয় উপাদান । ১০-১৯ ব	ছরের কিশোর-কিশোরীদের	পুষ্টি প্রয়োজনীয়তার কথা '	বিবেচন	া ক	Ç
हि	তৈরী করা হয়েছে। পানীয়টি বিভিন্ন য	<u>কলের স্বাদে পাউডার আকা</u>	রে বাজারে পাওয়া যাবে।				
	- 1	33	ä				
in	g Intention	32	as e a	D 425 B			
	ধরুন, অন্যান্য পাউডার ড্রিংকস-এর	া মত (যেম্ন নিউট্রি সি,)	এই নতুন মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট	ড্রিংকসটি পাউডার আকারে	র বাজা	রজা	V
	হবে। আপনার মতে এ ধরনের নতু						
	হাঁ		প্রশ্ন ১০ এ যান				
	ना	2	প্রশ্ন ১১ এ যান				
	কেন চলবে মনে করেন?				-		_
	100						
	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·					_	-

	কেন চলবে না বলে মনে করছেন?						
	কেন চলবে না বলে মনে করছেন?	× amin				I	
	কেন চলবে না বলে মনে করছেন?					I	
		ত বাজাৰে ছাড্ৰে ছাপ্তি	হা কিন্তুয় কুলুড়ে আগুড়ী ফুলু	ਸ ਨਿ 2			
	এই নতুন মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংক	স বাজারে ছাড়লে আপনি '		ন কি ?		I	
	এই নতুন মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংক হী	1	প্রশু ১৩ এ যান	ন কি ? 		I	
	এই নতুন মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংক	স বাজারে ছাড়লে আপনি <u>'</u> 1 2		ন কি ? 		I	
	এই নতুন মাইক্রোনিউট্টিয়েন্ট ড্রিংক হী না	1	প্রশু ১৩ এ যান	ন কি ?			
	এই নতুন মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংক হী	1	প্রশু ১৩ এ যান	ন কি ? 			
	এই নতুন মাইক্রোনিউট্টিয়েন্ট ড্রিংক হী না	1	প্রশু ১৩ এ যান	ন কি ?			
	এই নতুন মাইক্রোনিউট্টিয়েন্ট ড্রিংক হী না	1	প্রশু ১৩ এ যান	ন কি ?			
	এই নতুন মাইক্রোনিউট্টিয়েন্ট ড্রিংক হী না	1	প্রশু ১৩ এ যান	ন কি ? 			
	এই নতুন মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংক হাঁ না কেন আগ্রহী হবেন?	1	প্রশু ১৩ এ যান	ন কি ? 			
	এই নতুন মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংক হাঁ না কেন আগ্রহী হবেন?	1	প্রশু ১৩ এ যান	ন কি ?			
	এই নতুন মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংক হাঁ না কেন আগ্রহী হবেন?	1	প্রশু ১৩ এ যান	ন কি ?			
	এই নতুন মাইক্রোনিউট্টিয়েন্ট ড্রিংক হাঁ না কেন আগ্রহী হবেন? কেন আগ্রহী হবেন না?	1	প্রশু ১৩ এ যান	ন কি ? 			
tu	এই নতুন মাইক্রোনিউট্টিয়েন্ট ড্রিংক হাঁ না কেন আগ্রহী হবেন? কেন আগ্রহী হবেন না?	1 2	প্রশ্ন ১৪ এ যান প্রশ্ন ১৪ এ যান		্ৰ বলন		97
tu	এই নতুন মাইক্রোনিউট্নিয়েন্ট ড্রিংক হাঁ না কেন আগ্রহী হবেন? কেন আগ্রহী হবেন না? de Towards New Drinks আপনাকে এই নতুন পানীয়টি (্ব 1 2 মাইক্রোনিউট্টিয়েন্ট ড্রিংব	প্রশ্ন ১৪ এ যান প্রশ্ন ১৪ এ যান		্ব		97
tu	এই নতুন মাইক্রোনিউট্টিয়েন্ট ডিংক হাঁ না কেন আগ্রহী হবেন? কেন আগ্রহী হবেন না? de Towards New Drinks আপনাকে এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্টিয়েন্টস পানীয়ের দাম	মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংব কত হওয়া উচিত?	প্রশ্ন ১৪ এ যান প্রশ্ন ১৪ এ যান		র বলুন		ar.
tu	এই নতুন মাইক্রোনিউট্নিয়েন্ট ড্রিংক হাঁ না কেন আগ্রহী হবেন? কেন আগ্রহী হবেন না? de Towards New Drinks আপনাকে এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংব কত হওয়া উচিত?	প্রশ্ন ১৪ এ যান প্রশ্ন ১৪ এ যান		র বলুন		97-
tu	এই নতুন মাইক্রোনিউট্টিয়েন্ট ডিংক হাঁ না কেন আগ্রহী হবেন? কেন আগ্রহী হবেন না? de Towards New Drinks আপনাকে এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্টিয়েন্টস পানীয়ের দাম	মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংব কত হওয়া উচিত? - টাকা	প্রশ্ন ১৪ এ যান প্রশ্ন ১৪ এ যান		র বলুন		47

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

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

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

"ধন্যবাদ দিয়ে সাক্ষাৎকার শেষ করুন"

Sample ID		1	1
Sample ID			

IN-DEPTH QUESTIONNAIRE

Job #: SR /:												
PROJECT	Study	on Mi	cronuti	ient L	rinks		77-		-02		-50000	
NAME OF RESPONDENT							CEN	ITER				
ADDRESS IN FULL			725405	in the said	Property and the	1-1-10	Dis	trict:				- 1
						2	Tha	ana:	NETT THE STA	- 1 h 1		
							Uni	ion:				
							Vill	lage:				-
									INTE	RVIEW	TIME	s dat
						1		STAI	RT		END	
LANDMARKS	1		200									
TELEPHONE (IF ANY)	Home	e		Wor	·k		3	Mob	ile			
NAME OF INTERVIEWER			Code		Date of					Signa	ture	
CHECK DETAILS		Code	Ac	comp	any		Back	k Che	eck		Scruti	ny
CHECK DETAILS			Code	Sig	Date	Co	bd	Sig	Date	Cod	Sign	Date
NAME OF FS			1			2				3		
NAME OF FC			1	97725	L	2		5.00		3		
NAME OF OTHER OFFICIAL			1			2				3	17.52/15 -	

সালাম/আদাব, আমার নাম। আমি বাংলাদেশের অন্যতম শীর্ষস্থানীয় ------ নামক একটি আন্তজার্তিক 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 আশৃস্ত 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 | Pregnant Mother

মূল প্রশ্নমালা

Respondent's Profile

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

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)	

আপনার পরিবারের মাসিক আয় কত?	আপনি সর্বোচ্চ (
Awareness of Existing Powder Drinks আমি এখন আপনার কাছ থেকে বাজারে যেসব পাউডার ড্রিংকস পাওয়া যায়, সেসব সম্পর্কে আপনার মতামত জানথে করে পাউডার ড্রিংকস-এর করেকটি ব্র্যান্ড সম্পর্কে বলুন? আর কি ? আর কি? আপনি কি মনে করেন যে মানুষের পাউডার ড্রিংকস পান করার প্রয়োজন আছে? হা 1 প্রশু ৬ এ যান ব 2 প্রশু ৭ এ যান ব 2 প্রশু ৭ এ যান কন মনে করেন ? কেন মনে করেন ? কেন মনে করেন না ? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কথনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন? হা 1 ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব		ক্লাস।				
Awareness of Existing Powder Drinks আমি এখন আপনার কাছ থেকে বাজারে যেসব পাউডার ড্রিংকস পাওয়া যায়, সেসব সম্পর্কে আপনার মতামত জানথে করে পাউডার ড্রিংকস-এর করেকটি ব্র্যান্ড সম্পর্কে বলুন? আর কি ? আর কি? আপনি কি মনে করেন যে মানুষের পাউডার ড্রিংকস পান করার প্রয়োজন আছে? হা 1 প্রশু ৬ এ যান ব 2 প্রশু ৭ এ যান ব 2 প্রশু ৭ এ যান কন মনে করেন ? কেন মনে করেন ? কেন মনে করেন না ? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কথনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন? হা 1 ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব ব	আপুনার পরিবাবে	রর মাসিক আগ কর	×2			
Awareness of Existing Powder Drinks থামি এখন আপনার কাছ থেকে বাজারে যেসব পাউডার ড্রিংকস পাওয়া যায়, সেসব সম্পর্কে আপনার মতামত জানবে করে পাউডার ড্রিংকস-এর করেকটি ব্রাভ সম্পর্কে বলুন? থার কি ? আর কি? থাপনি কি মনে করেন যে মানুযের পাউডার ড্রিংকস পান করার প্রয়োজন আছে? হা 1 প্রশু ৬ এ যান রেন মনে করেন ? কেন মনে করেন না ? কেন মনে করেন না ? কেনে মনে করেন? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কর্বনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন? হা 1 বু Ask Q.10 & go to Q.16			V.1			
আমি এখন আপনার কাছ থেকে বাজারে যেসব পাউডার ড্রিংকস পাওয়া যায়, সেসব সম্পর্কে আপনার মতামত জানথে করে পাউডার ড্রিংকস-এর করেকটি ব্রাভি সম্পর্কে বলুন? আর কি ? আর কি? আপনি কি মনে করেন যে মানুষের পাউডার ড্রিংকস পান করার প্রয়োজন আছে? হা 1 প্রশ্ন ৬ এ যান হ প্রশ্ন ৭ এ যান কেন মনে করেন না ? কেন মনে করেন না ? কেন ব্রান্ডের পাউডার ড্রিংকস কেনার সময় ক্রেতারা সাধারণত একটি পাউডার ড্রিংকস-এর কোন্ কোন্ দিক বিবেহ আপনি মনে করেন? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন? হা 1 ব Ask Q.10 & go to Q.16		27.5				
করে পাউভার ড্রিংকস-এর কয়েকটি ব্র্যান্ড সম্পর্কে বলুন? আর কি ? আর কি? আপনি কি মনে করেন যে মানুষের পাউভার ড্রিংকস পান করার প্রয়োজন আছে? হা 1 প্রশু ৬ এ যান র 2 প্রশু ৭ এ যান কেন মনে করেন না ? কেন মনে করেন না ? কান ব্র্যান্ডের পাউভার ড্রিংকস কেনার সময় ক্রেডারা সাধারণত একটি পাউভার ড্রিংকস-এর কোন্ কোন্ দিক বিবেচ্চ আপনি মনে করেন? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কথনো কোন পাউভার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 Ask Q.10 & go to Q.16	Awareness	s of Existing	Powder Drinks	3		
আপনি কি মনে করেন যে যানুষের পাউডার ড্রিংকস পান করার প্রয়োজন আছে? হা 1 প্রশ্ন ৬ এ যান না 2 প্রশ্ন ৭ এ যান কেন মনে করেন ? কোন মনে করেন না ? কোন ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস কেনার সময় ক্রেতারা সাধারণত একটি পাউডার ড্রিংকস-এর কোন কোন দিক বিবেচ আপনি মনে করেন? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কথনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 না 2 Ask Q.10 & go to Q.16					া সম্পর্কে আপ	নার মতামত জানতে
হা 1 প্রশ্ন ৬ এ যান কন মনে করেন ? কোন ব্র্যান্ডের পাউভার ড্রিংকস কেনার সময় ক্রেভারা সাধারণত একটি পাউভার ড্রিংকস-এর কোন্ কোন্ দিক বিবেচ আপনি মনে করেন? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কথনো কোন পাউভার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 2 Ask Q.10 & go to Q.16	করে শাওভার ড্রে	কেন-অর করেকাট	ব্যাভ সম্পরে বর্ণ? অ	র কি ? আর কি?		
হা 1 প্রশ্ন ৬ এ যান কন মনে করেন ? কোন ব্র্যান্ডের পাউভার ড্রিংকস কেনার সময় ক্রেভারা সাধারণত একটি পাউভার ড্রিংকস-এর কোন্ কোন্ দিক বিবেচ আপনি মনে করেন? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কথনো কোন পাউভার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 2 Ask Q.10 & go to Q.16						
হা 1 প্রশ্ন ৬ এ যান কন মনে করেন ? কোন ব্র্যান্ডের পাউভার ড্রিংকস কেনার সময় ক্রেভারা সাধারণত একটি পাউভার ড্রিংকস-এর কোন্ কোন্ দিক বিবেচ আপনি মনে করেন? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কথনো কোন পাউভার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 2 Ask Q.10 & go to Q.16						
হা 1 প্রশ্ন ৬ এ যান কন মনে করেন ? কোন ব্র্যান্ডের পাউভার ড্রিংকস কেনার সময় ক্রেভারা সাধারণত একটি পাউভার ড্রিংকস-এর কোন্ কোন্ দিক বিবেচ আপনি মনে করেন? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কথনো কোন পাউভার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 2 Ask Q.10 & go to Q.16	NEW STREET, SECTION AND ADDRESS.					
না 2 প্রশ্ন ৭ এ যান কেন মনে করেন ? কোন ব্র্যান্ডের পাউভার ড্রিংকস কেনার সময় ক্রেতারা সাধারণত একটি পাউভার ড্রিংকস-এর কোন্ কোন্ দিক বিবেচ আপনি মনে করেন? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কখনো কোন পাউভার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 2 Ask Q.10 & go to Q.16	আপনি কি মনে ব	করেন যে মানুষের	৷পাউডার ড্রিংকস পান ক	ার প্রয়োজন আছে?		
না 2 প্রশ্ন ৭ এ যান কেন মনে করেন ? কোন ব্র্যান্ডের পাউভার ড্রিংকস কেনার সময় ক্রেভারা সাধারণত একটি পাউভার ড্রিংকস-এর কোন্ কোন্ দিক বিবেচ আপনি মনে করেন? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কথনো কোন পাউভার ড্রিংকস পান করেছেন? ইা 1 2 Ask Q.10 & go to Q.16	হা				1	প্রশু ৬ এ যান
কেন মনে করেন না ? কোন ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস কেনার সময়া ক্রেভারা সাধারণত একটি পাউডার ড্রিংকস-এর কোন্ কোন্ দিক বিবেচ আপনি মনে করেন? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কথনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 না 2 Ask Q.10 & go to Q.16	a transmission and a first transmission of the contract of the					প্রশ্ব এ যান
কেন মনে করেন না ? কোন ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস কেনার সময় ক্রেতারা সাধারণত একটি পাউডার ড্রিংকস-এর কোন্ কোন্ দিক বিবেচ আপনি মনে করেন? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কথনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 না 2 Ask Q.10 & go to Q.16	रक्त भाग करवन					
কোন ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস কেনার সময় ক্রেতারা সাধারণত একটি পাউডার ড্রিংকস-এর কোন্ কোন্ দিক বিবেচ আপনি মনে করেন? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কথনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 না 2 Ask Q.10 & go to Q.16	נאיח אנח אינאח	C.				17
কোন ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস কেনার সময় ক্রেতারা সাধারণত একটি পাউডার ড্রিংকস-এর কোন্ কোন্ দিক বিবেচ আপনি মনে করেন? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কথনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 ম 2 Ask Q.10 & go to Q.16						
কোন ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস কেনার সময় ক্রেতারা সাধারণত একটি পাউডার ড্রিংকস-এর কোন্ কোন্ দিক বিবেচ আপনি মনে করেন? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কথনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 ম 2 Ask Q.10 & go to Q.16				*****		
কোন ব্র্যান্ডের পাউডার ড্রিংকস কেনার সময় ক্রেতারা সাধারণত একটি পাউডার ড্রিংকস-এর কোন্ কোন্ দিক বিবেচ আপনি মনে করেন? Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 না 2 Ask Q.10 & go to Q.16						
Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কখনো কোন পাউভার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 না 2 Ask Q.10 & go to Q.16	रकर भारत करवस	না ০				
Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কখনো কোন পাউভার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 না 2 Ask Q.10 & go to Q.16	কেন মনে করেন	ना ?				
Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কখনো কোন পাউভার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 না 2 Ask Q.10 & go to Q.16	কেন মনে করেন	귀 ?				
Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কখনো কোন পাউভার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 না 2 Ask Q.10 & go to Q.16	কেন মনে করেন	ना ?				
Usage of Existing Powder Drinks আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 না 2 Ask Q.10 & go to Q.16						
আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 না 2 Ask Q.10 & go to Q.16	কোন ব্র্যান্ডের প	াাউডার ড্রিংকস বে	ফনার সময় ক্রেতারা সাধা	রণত একটি পাউডার (ট্রংকস-এর কো	ান্ কোন্ দিক বিবেচন
আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 না 2 Ask Q.10 & go to Q.16	কোন ব্র্যান্ডের প	াাউডার ড্রিংকস বে	কনার সময় ক্রেতারা সাধা	রণত একটি পাউডার (ট্রংকস-এর কে	ান্ কোন্ দিক বিবেচন
আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 না 2 Ask Q.10 & go to Q.16	কোন ব্র্যান্ডের প	াাউডার ড্রিংকস বে	ফনার সময় ক্রেতারা সা ধা	রণত একটি পাউডার (ট্রংকস-এর কো	ান্ কোন্ দিক বিবেচন
আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 না 2 Ask Q.10 & go to Q.16	কোন ব্র্যান্ডের প	াাউডার ড্রিংকস বে	ফনার সময় ক্রেতারা সাধা	রণত একটি পাউডার (ট্রংকস-এর কো	ান্ কোন্ দিক বিবেচন
আপনি কি কখনো কোন পাউডার ড্রিংকস পান করেছেন? হাঁ 1 না 2 Ask Q.10 & go to Q.16	কোন ব্র্যান্ডের প	াাউডার ড্রিংকস বে	কনার সময় ক্রেতারা সাধা	রণত একটি পাউডার (ট্রংকস-এর কে	ান্কোন্দিক বিবেচন
হাঁ 1 না 2 Ask Q.10 & go to Q.16	কোন ব্র্যান্ডের প আপনি মনে করে	গাউডার ড্রিংকস বে রন?		রণত একটি পাউডার (ট্রংকস-এর কো	ান্ কোন্ দিক বিবেচন
হাঁ 1 না 2 Ask Q.10 & go to Q.16	কোন ব্র্যান্ডের প আপনি মনে করে	গাউডার ড্রিংকস বে রন?		রণত একটি পাউডার (ট্রংকস-এর কে	ান্ কোন্ দিক বিবেচন
না 2 Ask Q.10 & go to Q.16	কোন ব্যাভের প আপনি মনে করে Usage of	াউডার ড্রিংকস বে রন? Existing Po	owder Drinks	রণত একটি পাউডার (ট্রংকস-এর কে	ান্ কোন্ দিক বিবেচন
কেন কখনো পান করেন নি ?	কোন ব্র্যান্ডের প আপনি মনে করে Usage of আপনি কি কথ	াউডার ড্রিংকস বে রন? Existing Po না কোন পাউডার	wder Drinks জ্রিংকস পান করেছেন?	রণত একটি পাউডার (১	ট্রংকস-এর কো	ান্কোন্দিক বিবেচন
रकन कथरना भान करतन नि ?	কোন ব্র্যান্ডের প আপনি মনে করে Usage of আপনি কি কথ	াউডার ড্রিংকস বে রন? Existing Po না কোন পাউডার	wder Drinks জ্রিংকস পান করেছেন?		ট্রংকস-এর কে	ান্ কোন্ দিক বিবেচন
	কোন ব্রান্ডের প আপনি মনে করে Usage of আপনি কি কথ হোঁ না	াউডার ড্রিংকস বে রন? Existing Po না কোন পাউডার	wder Drinks জ্রিংকস পান করেছেন?		ট্রংকস-এর কো	ান্ কোন্ দিক বিবেচন
	কোন ব্রান্ডের প আপনি মনে করে Usage of আপনি কি কথ হোঁ না	াউডার ড্রিংকস বে রন? Existing Po না কোন পাউডার	wder Drinks জ্রিংকস পান করেছেন?		ট্রংকস-এর কে	ান্ কোন্ দিক বিবেচন
	কোন ব্রান্ডের প আপনি মনে করে Usage of আপনি কি কথ হোঁ না	াউডার ড্রিংকস বে রন? Existing Po না কোন পাউডার	wder Drinks জ্রিংকস পান করেছেন?		ট্রংকস-এর কো	ান্ কোন্ দিক বিবেচন
	কোন ব্রান্ডের প আপনি মনে করে Usage of আপনি কি কথ হোঁ না	াউডার ড্রিংকস বে রন? Existing Po না কোন পাউডার	wder Drinks জ্রিংকস পান করেছেন?		ট্রংকস-এর কো	ান্ কোন্ দিক বিবেচন
	কোন ব্র্যান্ডের প আপনি মনে করে <u>Usage</u> of আপনি কি কথ হোঁ না	াউডার ড্রিংকস বে রন? Existing Po না কোন পাউডার	wder Drinks জ্রিংকস পান করেছেন?		ট্রংকস-এর কো	ান্ কোন্ দিক বিবেচন

						77-1		
	6 N	**************************************						
আপনি	কি বৰ্তমানে কোন 3	নাকের পাউদোর বি	ট∘কস পান ক ব ে	ਜ਼ਰ 2				
হা	ाप प्रयोग द्यान उ	1	35451 114 45803	Cit				
ना		2	Skip to C	16				
227.502	বৰ্তমানে কোন ব্ৰ্যা	ব্র্যান্ড			ster.			
আপান	দয়া করে বর্তমানে	এই সাজভার ছেং	কসাত পাল করার	কারণগুলো অ	ামাকে বল	945		
				8				
					e Herado Albanio			
দয়া ব	রে বলবেন, কেন ব	র্তমানে আপনি/আ	পনারা কোন পাউ	ডার ড্রিংকস ৭	ান করছেন	제 ?	-	
						<u> </u>		
	ব্যান্ডের পাউডার ড্রি	ংকস আপনি সবয়ে	চয়ে বেশী পছন্দ	করেন?				
	ব্র্যান্ড				বৰ্গজনো দৰ	া করে বল	বেন কিঃ	
					রণগুলো দং	া করে বল	বেন কি?	M
	ব্র্যান্ড				রণগুলো দর	া করে বল	বেন কি?	
	ব্র্যান্ড				রণগুলো দং	া করে বল	বেন কি?	
	ব্র্যান্ড				রণগুলো দর	া করে বল	বেন কি?	
	ব্র্যান্ড				রণগুলো দয়	া করে বল	বেন কি?	
আপন	ব্র্যান্ড				রণগুলো দয়	া করে বল	বেন কি?	
আপন	ার ব্র্যান্ড ig Behavior নার ড্রিংকস পান ক	ন্ডের পাউডার ড্রিংব	কস সবচেয়ে বেশী	ী পছন্দের কা				রণতঃ কে
আপন	ার ব্র্যান্ড ig Behavior নার ড্রিংকস পান ক	ন্ডের পাউডার ড্রিংব	কস সবচেয়ে বেশী	ী পছন্দের কা				রণড: কে
আপন	ার ব্র্যান্ড ig Behavior নার ড্রিংকস পান ক	ন্ডের পাউডার ড্রিংব	কস সবচেয়ে বেশী	ী পছন্দের কা				রণতঃ কে
আপন asir পাউড থাকে	ার ব্র্যান্ড Ig Behavior চার ড্রিংকস পান ক	ন্ডের পাউডার ড্রিংন রার ক্ষেত্রে কোন	কস সবচেয়ে বে ^র	ী পছদ্দের কা করবেন এ ব্যা				রণত: কে
আপন asir পাউড থাকে	ার ব্র্যান্ড ig Behavior নার ড্রিংকস পান ক	ন্ডের পাউডার ড্রিংন রার ক্ষেত্রে কোন	কস সবচেয়ে বে ^র	ন পছদ্দের কা				রণড: কে
আপন asir পাউড থাকে	ার ব্র্যান্ড Ig Behavior চার ড্রিংকস পান ক	ন্ডের পাউডার ড্রিংন রার ক্ষেত্রে কোন	কস সবচেয়ে বে ^র	ন পছদ্দের কা				রণড: কে
asin পাউড থাকে	ার ব্র্যান্ড Ig Behavior চার ড্রিংকস পান ক	ন্ডের পাউডার ড্রিংন রার ক্ষেত্রে কোন ধারণত: কে পাউড	কস সবচেয়ে বেশী ব্র্যান্ড ব্যবহার ক ভার ড্রিংকস কিনে	া পছদ্দের কা করবেন এ ব্যা থাকে?				রণড: কে
asin পাউড থাকে	ার ব্র্যান্ড Ig Behavior চার ড্রিংকস পান ক ?	ন্ডের পাউডার ড্রিংন রার ক্ষেত্রে কোন ধারণত: কে পাউড	কস সবচেয়ে বেশী ব্র্যান্ড ব্যবহার ক ভার ড্রিংকস কিনে	া পছদ্দের কা করবেন এ ব্যা থাকে?				রণড: কে

21.	আপনারা সাধারণত: কখন পাডডার ড্রিংকস কিনেন ?		
2.	আপনারা সাধারণতঃ কেন সময়ে পাউডার ড্রিংকস ?		
3.	আপনারা সাধারণতঃ দিনের কোন সময় পাউডার ড্রিংকস পান করেন?		
4.	আপনারা সাধারণতঃ কেন সময়ে পাউভার ড্রিংকস পান করেন?	П	
5.	আপনারা সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের, পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকেন?		
6.	আপনারা সাধারণতঃ কেন প্যাক সাইজের পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকেন?		
wa	reness Level of Proposed Micronutrient Drinks		
7.	আপনি কি কথনো কোন পাউডার ড্রিংকস এর নাম গুনেছেন যা মূলতঃ নিউট্রেশন ড্রিংকস? হ্যা না 2		
28.	আপনি কি মনে করেন যে, মানুষের নিউট্রিশন ড্রিংকস পান করার প্রয়োজন আছে?		
29.	रकन भटन करतन ?		
30.	কেন মনে করেন না ?		
আমরা	পাউডার ড্রিংকস্ (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস)ঃ তো এতক্ষণ বিভিন্ন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে আলোচনা করলাম। বিভিন্ন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে আপনার মতামত জানলাম। কে একটি নতুন পাউডার ড্রিংকস্ সম্বন্ধে জানাবো এবং তার সম্বন্ধে আপনাকে কয়েকটি প্রশু করবোদ।	আমি এ	।খন
	পাউডার ড্রিংকস্ (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে ধারনা দিন	21	50
আয়ো	চানিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস হল একটা পাউডার ড্রিংকস যাতে আছে বিভিন্ন খনিজ উপাদান ও ভিটামিন । এই পানীয়টি মিশ্রিত থাব ডিন ও ভিটামিন এ সহ আটটি প্রয়োজনীয় উপাদান । ১০-১৯ বছরের কিশোর-কিশোরীদের পৃষ্টি প্রয়োজনীয়তার কথা বিবেচ টি তৈরী করা হয়েছে। পানীয়টি বিভিন্ন ফলের স্বাদে পাউডার আকারে বাজারে পাওয়া যাবে।		
E:\Yasmi	in/SMCW/icronutrientl/inal report/in-depth Qtr. for Pregnant mothers.docPage 4 of 5		

THE RESERVE THE PROPERTY OF THE PARTY OF THE			
কেন আগ্ৰহী হবেন?			
কেন আগ্ৰহী হবেন না?			
N:	¥	¥	
52-22112	র জন্য আপনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে টাকা গাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন্য অ		রাজী হবেন?
অনুগ্রহ করে বপুন দুই গ্লাস স	টাকা		রাজী হবেন?
অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্লাস ফ অনুগ্রহ করে বলুন এই নতুন	টাকা মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন্য অ	পনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে কনার জন্য আপনি কোন প	্যাক সাইজ পছন্দ করবেন? এ
অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্লাস ফ অনুগ্রহ করে বলুন এই নতুন	টাকা গাইক্রোনিউট্বিয়েন্টস পানীয়ের জন্য অ টাকা মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট পাউডার ড্রিংকস (পনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে কনার জন্য আপনি কোন প	্যাক সাইজ পছন্দ করবেন? এ
অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্লাস ফ অনুগ্রহ করে বলুন এই নতুন	টাকা গাইক্রোনিউট্বিয়েন্টস পানীয়ের জন্য অ টাকা মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট পাউডার ড্রিংকস (পনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে কনার জন্য আপনি কোন প	্যাক সাইজ পছন্দ করবেন? এ
অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্লাস ফ অনুগ্রহ করে বলুন এই নতুন দুই গ্লাস না অন্য কোন প্যক	টাকা গাইক্রোনিউট্বিয়েন্টস পানীয়ের জন্য অ টাকা মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট পাউডার ড্রিংকস (পনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে কনার জন্য আপনি কোন প ক্ষত্রে নির্দিষ্ট মতামত জানতে	্যাক সাইজ পছন্দ করবেন? এ 5 চান)
অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্লাস ফ অনুগ্রহ করে বলুন এই নতুন দুই গ্লাস না অন্য কোন প্যক	টাকা যাইক্রোনিউট্টিয়েন্টস পানীয়ের জন্য অ টাকা মাইক্রোনিউট্টিয়েন্ট পাউডার ড্রিংকস (সাইজ? (অন্য কোন প্যাক সাইজের (পনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে কনার জন্য আপনি কোন প ক্ষত্রে নির্দিষ্ট মতামত জানতে	্যাক সাইজ পছন্দ করবেন? এ 5 চান)
অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্লাস ফ অনুগ্রহ করে বলুন এই নতুন দুই গ্লাস না অন্য কোন প্যক	টাকা যাইক্রোনিউট্টিয়েন্টস পানীয়ের জন্য অ টাকা মাইক্রোনিউট্টিয়েন্ট পাউডার ড্রিংকস (সাইজ? (অন্য কোন প্যাক সাইজের (পনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে কনার জন্য আপনি কোন প ক্ষত্রে নির্দিষ্ট মতামত জানতে	্যাক সাইজ পছন্দ করবেন? এ 5 চান)

"ধন্যবাদ দিয়ে সাক্ষাতকার শেষ করুন"

Sample ID	

IN-DEPTH QUESTIONNAIRE

Job #: SR /:			Manager Street		300	7.00.000	7	Area as		-01		10.5
PROJECT	Stud	y on Mi	icronut	ient D	rinks							
NAME OF RESPONDENT					OFFI CALL		CE	NTER				
ADDRESS IN FULL							Di	strict:		V-1.		
						. (TI	nana:				
	1						U	nion:			= da lang	V-1
	1						V	llage:		Lescon		
									INTE	RVIEW	TIME	
								STA	RT		END	300
LANDMARKS												NAME OF THE OWNER, OWNE
TELEPHONE (IF ANY)	Hon	ne		Wor	k			Mob	ile			
NAME OF INTERVIEWER			Code		Date o	11. 1				Signat	ure	
CHECK DETAILS		Code	Ac	compa	ny		Ba	ck Ch	eck		Scrutin	y
CHECK DETAILS			Code	Sig	Date	Co	bd	Sig	Date	Cod	Sign	Date
NAME OF FS		(N.O 10)	1		a the first and	2				3	-	
NAME OF FC			1			2				3	1	
NAME OF OTHER OFFICIAL			1			2				3		

সালাম/আদাব, আমার নাম। আমি বাংপাদেশের অন্যতম শীর্যস্থানীয় ----- নামক একটি আন্তজার্তিক সামাজিক ও বাজার গবেষণা সংস্থা থেকে এসেছি। বর্তমানে আমরা জুস পাউডার -এর উপর একটি জরিপ পরিচালনা করছি। এই জরিপ গুধুমাত্র 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 আশ্বন্ত করছি যে, আপনার দেয়া সকল মতামতের গোপনীয়তা রক্ষা করা হবে এবং তা গুধুমাত্র গবেষণার কাজে ব্যবহার করা হবে। এ ব্যাপারে আপনার কিছু মৃল্যবান সময় আমাকে দিলে বাধিত হবো।

Target Respondents	Community Leader	1
rarget Respondents	Service Provider	2

মূল প্রশ্নমালা

1. উত্তরদাতা পুরুষ না মহিলা তা রেকর্ড করুন?

পুরুষ	1
মহিলা	2

দয়া করে বলুন আপনার আনুমানিক বয়য় কত?

3. আপনি সর্বোচ্চ কোন ক্লাস পর্যন্ত পড়াগুনা করেছেন

দেখাপড়া করেনি	1
প্রাথমিক	2
মাধ্যমিক	3
উচ্চ মাধ্যমিক	4
স্নাতক বা তদ্ৰ্	5

Awareness of Existing Powder Drinks

and the second	11.00				A: 17
য়াপনি কি মনে করেন <i>হ</i>	য মানুষের পাউ	উডার ড্রিংকস পান করার	৷ প্ৰয়োজন আং	₹?	
হা				1	প্রশ্ন ৬ এ যান
ना			ANTONIO DE TINIDO	2	প্রশু ৭ এ যান
কন মনে করেন ?		3 8	3£		
কন মনে করেন না ?		W=			
7.9					
		23:			
সাপান মনে করেন?	#51 1.835.01n	শ্বর ক্রেতারা শাবারণ	ত একটি পাউ	ভার ড্রিংকস-এর বে	গন্ কোন্ দিক বিবে
মাপান মনে করেন?	8	সময় ক্রেতারা সাবারণ	ত একটি পাউ	ভার ড্রিংকস-এর বে	গৰ্কোন্দিক বিবে
মাপান মনে করেন?		সময় ক্রেতারা সাবারণ	ত একটি পাউ	ভার ড্রিংকস-এর বে	গৰ্কোন্দিক বিবে
মাপান মনে করেন?		সময় ক্রেতারা সাবারণ	ত একটি পাউ	ভার ড্রিংকস-এর বে	গৰ্কোন্দিক বিবে
	85		ত একটি পাউ	ভার ড্রিংকস-এর বে	গৰ্কোন্দিক বিবে
Usage of Exist	ting Powd	ler Drinks	ত একটি পাউ	ভার ড্রিংকস-এর বে	গৰ্কোন্দিক বিবে
Usage of Exist	ting Powd	ler Drinks	ত একটি পাউ	ভার ড্রিংকস-এর বে	গন্ কোন্ দিক বিবে
Usage of Exist আপনি কি কখনো কোন	ting Powd ৷ পাউডার ড্রিংব	ler Drinks		ভার ড্রিংকস-এর বে	গন্ কোন্ দিক বিবে
Jsage of Exist মাপনি কি কখনো কোন হী না	ting Powd গুপাউডার ড্রিংব 1 2	ler Drinks কস পান করেছেন?		ভার ড্রিংকস-এর বে	গন্ কোন্ দিক বিবে
Jsage of Exist মাপনি কি কখনো কোন হী না	ting Powd গুপাউডার ড্রিংব 1 2	ler Drinks কস পান করেছেন?		ভার ড্রিংকস-এর বে	গন্ কোন্ দিক বিবে
Jsage of Exist মাপনি কি কখনো কোন হী না	ting Powd গুপাউডার ড্রিংব 1 2	ler Drinks কস পান করেছেন?		ভার ড্রিংকস-এর বে	গন্ কোন্ দিক বিবে
Jsage of Exist মাপনি কি কখনো কোন হাঁ না	ting Powd গুপাউডার ড্রিংব 1 2	ler Drinks কস পান করেছেন?		ভার ড্রিংকস-এর বে	গন্ কোন্ দিক বিবে
Jsage of Exist মাপনি কি কখনো কোন হী না	ting Powd গুপাউডার ড্রিংব 1 2	ler Drinks কস পান করেছেন?		ভার ড্রিংকস-এর বে	গন্ কোন্ দিক বিবে
Jsage of Exist মাপনি কি কখনো কোন হাঁ না	ting Powd গুপাউডার ড্রিংব 1 2	ler Drinks কস পান করেছেন?		ভার ড্রিংকস-এর বে	গন্ কোন্ দিক বিবে
Usage of Exist মাপনি কি কখনো কোন হাঁ না	ting Powd গুপাউডার ড্রিংব 1 2	ler Drinks কস পান করেছেন?		ভার ড্রিংকস-এর বে	গন্ কোন্ দিক বিবে
Usage of Exist আপনি কি কখনো কোন হী না কেন কখনো পান করেন	ting Powd গ পাউডার ড্রিংব 1 2	ler Drinks কস পান করেছেন? Ask Q.10 & go to		ভার ড্রিংকস-এর বে	গন্ কোন্ দিক বিবে
	ting Powd গ পাউডার ড্রিংব 1 2	ler Drinks কস পান করেছেন? Ask Q.10 & go to		ভার ড্রিংকস-এর বে	গন্ কোন্ দিক বিবে
Usage of Exist আপনি কি কখনো কোন হী না কেন কখনো পান করেন	ting Powd গ পাউডার ড্রিংব 1 2	ler Drinks কস পান করেছেন? Ask Q.10 & go to		ভার ড্রিংকস-এর বে	গন্ কোন্ দিক বিবে
Usage of Exist আপনি কি কখনো কোন হাঁ না কেন কখনো পান করেন	ting Powd গ পাউডার ড্রিংব 1 2	ler Drinks কস পান করেছেন? Ask Q.10 & go to		ভার ড্রিংকস-এর বে	গন্ কোন্ দিক বিবে
sage of Exist পিনি কি কখনো কোন হী না কন কখনো পান করেন	ting Powd গ পাউডার ড্রিংব 1 2	ler Drinks কস পান করেছেন? Ask Q.10 & go to		ভার ড্রিংকস-এর বে	गन् रकान् फिक वि र र
Usage of Exist আপনি কি কখনো কোন হী না কেন কখনো পান করেন	ting Powd গ পাউডার ড্রিংব 1 2	ler Drinks কস পান করেছেন? Ask Q.10 & go to		ভার ড্রিংকস-এর বে	গন্ কোন্ দিক বিবে

x*			ট্রংকস পান করছে ।						
হাঁ		11	Ckin to C	10	-				
না		2	Skip to C	(10					
	কোন ব্র্যান্ডের		কস পান করছেন	?					
আপনি দয়া করে	বর্তমানে এই	পাউডার ড্রিং	কসটি পান করার	কারণগুলো অ	মাকে বল	.वन?		ĺ	
									_
2.000									
দয়া করে বলবেন	ন, কেন বৰ্তমা	ন আপনি/আ	পনারা কোন পাউ	ডার ড্রিংকস প	ান করছেন	না ?			
									_
			320 Vini - 1 (12)	C*					_
									_
		12.15					- 1/3 - 1 1 - 2 - 2	<u> </u>	
		আপনি সব	চয়ে বেশী পছন্দ য	করেন?					
	- ব্র্যান্ড					22			
আপনার	ব্র্যান্ডের	পাউডার ড্রিং	কস সবচেয়ে বেশী) পছন্দের কা	রণগুলো দয়	া করে বলনে	ন কি?		
									_
									Ī
nasing Beh পাউডার ড্রিংক্য থাকে?		ক্ষেত্রে কোন	ব্র্যান্ড ব্যবহার ক	রবেন এ ব্যাণ	পারে আপন	নাদের পরিব	বের সাধারণ	াত: কে সিঘ	
পাউডার ড্রিংকস		ক্ষেত্রে কোন	ব্র্যান্ড ব্যবহার ক	রবেন এ ব্যা	পারে আপন	নাদের পরিব	বের সাধারণ	াত: কে সিঘ	
পাউডার ড্রিংক থাকে?	দ পান করার		ব্র্যান্ড ব্যবহার ক ভার ড্রিংকস কিনে		পারে আপন	নাদের পরিব	বের সাধারণ	াত: কে সিঘ	
পাউডার ড্রিংক থাকে?	দ পান করার				পারে আপন	নাদের পরিব	রের সাধারণ	াত: কে সিঘ	
পাউডার ড্রিংক থাকে? আপনাদের পরি	স পান করার বারের সাধারণ	াতঃ কে পাউ		থাকে?	পারে আপন	নাদের পরিব	রের সাধারণ	াত: কে সিদ্ব	
পাউডার ড্রিংক থাকে? আপনাদের পরি	স পান করার বারের সাধারণ	াতঃ কে পাউ	চার ড্রিংকস কিনে	থাকে?	পারে আপন	নাদের পরিব	বের সাধারণ	াত: কে সিঘ	
পাউডার ড্রিংক থাকে? আপনাদের পরি	স পান করার বারের সাধারণ	াতঃ কে পাউ	চার ড্রিংকস কিনে	থাকে?	পারে আপন	নাদের পরিব	বের সাধারণ	াত: কে সিদ্ব	
পাউডার ড্রিংক থাকে? আপনাদের পরি আপনারা সাধার আপনারা সাধার	স পান করার বারের সাধারণ রণতঃ কোথা থে	াত: কে পাউ থকে পাউডার উডার ড্রিংক:	ডার ড্রিংকস কিনে ড্রিংকস কিনে থা	থাকে?	পারে আপন	নাদের পরিব	বের সাধারণ	াত: কে সিদ্	
পাউডার ড্রিংক থাকে? আপনাদের পরি আপনারা সাধার আপনারা সাধার	প পান করার বারের সাধারণ রণত: কোথা গে	াত: কে পাউ থকে পাউভার উভার ড্রিংক:	ডার ড্রিংকস কিনে ড্রিংকস কিনে থা	থাকে?	পারে আপন	নাদের পরিব	রের সাধারণ	াত: কে সিদ	
পাউডার ড্রিংক থাকে? আপনাদের পরি আপনারা সাধার আপনারা সাধার	প পান করার বারের সাধারণ রণত: কোথা গে	াত: কে পাউ থকে পাউভার উভার ড্রিংক:	ভার ড্রিংকস কিনে ড্রিংকস কিনে থা দ কিনেন ?	থাকে?	পারে আপন	নাদের পরিব	রের সাধারণ	াত: কে সিঘ	

	আপনারা সাধারণতঃ দিনের কোন সময় পাউডার ড্রিংকস পান করেন?	
	আপনারা সাধারণতঃ কেন সময়ে পাউডার ড্রিংকস পান করেন?	
	আপনারা সাধারণত: কোন প্যাক সাইজের পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকেন?	
5.5	প্যাক সাইজ	
	আপনারা সাধারণতঃ কেন প্যাক সাইজের পাউডার ড্রিংকস কিনে থাকেন?	
war	eness Level of Proposed Micronutrient Drinks	
	আপনি কি কর্বনো কোন পাউডার ড্রিংকস এর নাম গুনেছেন যা মূলত: নিউট্টিশন ড্রিংকস?	
	খা 1	
	ना 2	
	আপনি কি মনে করেন যে, মানুষের নিউট্রিশন ড্রিংকস পান করার প্রয়োজন আছে?	
•	কেন মনে করেন ?	
).	रकन भरन करतन ना ?	
হূন প	াউডার ড্রিংকস্ (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস)ঃ	
Scale	at orange Characteristic from the property of a series of Characteristic from the property washing a series	
	তা এতক্ষণ বিভিন্ন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে আলোচনা করলাম। বিভিন্ন পাউডার ড্রিংকস সম্বন্ধে আপনার মতামত জান কে একটি নতুন পাউডার ড্রিংকস্ সম্বন্ধে জানাবো এবং তার সম্বন্ধে আপনাকে কয়েকটি প্রশ্ন করবো।	নাম। আমি এব
হন গ	াাউভার ড্রিংকস্ (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে ধারনা দিন	
M.		
द्यारि	ানিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস হল একটা পাউডার ড্রিংকস যাতে আছে বিভিন্ন খনিজ উপাদান ও ভিটামিন । এই পানীয়টি মিশ্রিণ উন ও ভিটামিন এ সহ আটটি প্রয়োজনীয় উপাদান । ১০-১৯ বছরের কিশোর-কিশোরীদের পুষ্টি প্রয়োজনীয়তার কথা ট তৈরী করা হয়েছে। পানীয়টি বিভিন্ন ফলের স্বাদে পাউডার আকারে বাজারে পাওয়া যাবে।	
	আপনাকে এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে যা পড়ে গুনালাম তার উপর ভিত্তি করে বলুন,	যদি এই নতুন
1.	পানীয়টি বাজারে পাওয়া যায় তাহলে আপনি তা পান করতে আগ্রহী হবেন কি?	
1,	পানীয়টি বাজারে পাওয়া যায় তাহলে আপনি তা পান করতে আগ্রহী হবেন কি?	

কেন আগ্ৰহী হবেন?	T
	1
কেন আঘ্ৰহী হবেন না?	
আপনাকে এই নতুন পানীয়টি (মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট ড্রিংকস) সম্পর্কে যা পড়ে গুনালাম তার উপর ভিত্তি করে বলুন, এ মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন্য আপনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে রাজী হবেন?	ক
অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্রাস মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন্য আপনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে রাজী হবেন? টাকা	
অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্লাস মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন্য আপনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে রাজী হবেন?	গ্না
অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্লাস মাইকোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন্য আপনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে রাজী হবেন? টাকা অনুগ্রহ করে বলুন এই নতুন মাইকোনিউট্রিয়েন্ট পাউডার ড্রিংকস কেনার জন্য আপনি কোন প্যাক সাইজ পছন্দ করবেন? এক	វ្
অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্লাস মাইকোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন্য আপনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে রাজী হবেন? টাকা অনুগ্রহ করে বলুন এই নতুন মাইকোনিউট্রিয়েন্ট পাউডার ড্রিংকস কেনার জন্য আপনি কোন প্যাক সাইজ পছন্দ করবেন? এক	গ্না
অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্লাস মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন্য আপনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে রাজী হবেন?	ដ្ឋា
অনুগ্রহ করে বলুন দুই গ্লাস মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস পানীয়ের জন্য আপনি কত টাকা পর্যন্ত দিতে রাজী হবেন?	

"ধন্যবাদ দিয়ে সাক্ষাতকার শেষ করুন"

QUESTIONNAIRE for CLT

Job#: SR:	018/05/06			AT A WEST THEFT	CENTRE	Dhaka
PROJECT	CLT		7/1			
NAME OF RESPONDENT					User of -	C Warrant .
ADDRESS IN FULL					INTERV	IEW TIME
					START	END
LANDMARKS		manain and a second			DATE	
TELEPHONE (I F ANY)					SIGN.	
NAME OF FI		A/C	BIC	SIC	SIGN.	DATE
NAME OF FS				Maria de la constanta		
NAME OF FC	G: 97					

আমি	এই	মর্মে শপথ	করছি যে,	এই সাক্ষাৎকারের	সকল তথ্য	সম্পূর্ণ সত্য	এবং সঠিক	। প্রশ্নপত্রের ত	থ্য সংগ্রহের	ক্ষেত্রে আমি
কোন	মিথ্যার আশ্রয় নেইনি	এবং যথায	থে নিয়ামানু	গ পন্থা অনুসরন ক	সরেছি।					

SIGNATURE OF DESK INTERVIEWER :_____

Female	1	
Male	2	
A	10-19	Continue
Age	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 ধনবোদ জানাচিছ। এখন আমি আপনাকে পানীয় সম্পর্কে কিছু প্রশু জিক্তেস করবো। এই পানীয়টি আপনাদের জন্যই তৈরী করা। আপনাদের জন্য তৈরী করা পানীয়ের উপর আপনার মতামত আমাদের গবেষণার জন্য খুবই গরুত্বপূর্ণ। কেননা আপনার দেয়া মতামতের উপর ভিত্তি করেই পানীয়টি বাজারে ছাড়া হবে।আপনার দেয়া তথ্যাদি তথুমাত্র 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 প্রেরন করন।

Respondent Serial Number		Rotation order			
Sample product	→ A	В	С	D	Е
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 ডিনটি পানীয় পান করাবেন। এই ডিনটির মধ্যে উত্তরদাতার কোনটি সবচেয়ে ভালো লেগেছে তা উত্তরদাতার কাছে থেকে জেনে নিন। তারপর, সবচেয়ে ভালো লাগা ব্রাভটি এবং নির্ধারিত আরো তিনটি ব্রাভ উত্তরদাতাকে পান করাবেন। পান করানোর পর, প্রতিটি সম্পর্কে আলাদা আলাদা ভাবে মতামত নিন।
- পানীয়ত্তলা 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 প্রশু জিজ্ঞাসা করুন । প্রশুগুলির সঠিক উত্তরগুলি কোড নম্বরে সার্কেল করুন।
- ❖ এরপর উত্তরদাতা/দাত্রীকে বিস্কৃট এবং পানি পরিবেশন করুন এবং একইভাবে Rotation অনুযায়ী Drink-3 পান করতে দিন ও Drink-3 উপর প্রশু জিজ্ঞাসা করুন । প্রশুগুলির সঠিক উত্তরগুলি কোড নম্বরে সার্কেল করুন।
- এরপর উত্তরদাতা/দান্তীকে বিস্ফুট এবং পানি পরিবেশন করুন এবং একইভাবে Rotation অনুযায়ী Drink-4 পান করতে দিন ও Drink-4 উপর প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। প্রশ্নগুলির সঠিক উত্তরগুলি কোড নদরে 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 সবচাইতে ভালো লেগেছে? নির্দেশঃ উত্তরদাতা যদি O3 পানীয়-এর কথা বলে, তাহলে এই পানীয়টি এবং A1, A2 এই তিন্টি 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

এইবার আমি ----- পানীয়ের (১ম বার পান করা পানীয়ের কথা বলুন) উপর কতগুলি বৈশিষ্ট্য আপনাকে পড়ে গুনাচ্ছি। আমি যখন Q.2 একটি একটি করে বৈশিষ্ট্যগুলি পড়ে গুনাবো আপনি তখন এই কার্ডটি দেখে সেটি সম্পর্কে ১ - ৫ এর মধ্যে নাম্বার 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 নাম্বার দিয়ে আপনার মতামত দিবেন আবার যদি মনে করেন ভালও না খারাপাও না তাহলে ৩ নাম্বার দিবেন। (কার্ড দেখান এবং দয়া করে নিম্নের ক্রমানুসারে মন্ডব্যগুলি জিজ্ঞেস করুন এখানে Rotate করবেন না।)

		খুব ভাল	ভাল	ভালও না খারাপও না	কিছুটা খারাপ	খুব খারাপ
1	শ্বাদ	5	4	3	2	1
2	রং	5	4	3	2	1
3	গদ্ধ	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 অনুভৃতি	5	4	3	2	1
7	খাওয়ার পরের অনুভৃতি	5	4	3	2	1

RINK - 2	: COD	E: [
ver all C									
									টি আপনার কাছে
			দেখুন, এতে ৫	ট মতামত	দেওয়া আ	ছ। এর মধ্যে	কোন মতাম	তটা আপনার মা	তের সাথে সবচেয়ে
মিলে	? (কার্ড	দেখান)							
খুব	ভাল	ভাল	ভালও না খার	পও না 1	কিছুটা খারা		1		
	5	4	3		2	1	2.7		
একবি মতা নামা	ট একটি যত দিবে র দিয়ে ৎ	করে বৈশি ন। আপনি মাপনার মং	ষ্ট্যগুলি পড়ে গু যদি খুব খারাপ	নাবো আপরি মনে করেন বার যদি ম	ন তখন এই 1 তবে ১ এ নে করেন ভ	ই কার্ডটি দেখে র দিকে আবার নলও না খারাপা	সেটি সম্পর যদি ভাল মা ও না তাহকে	র্ক ১ - ৫ এর ম নে করেন তবে ৫	পড়ে গুনাচ্ছি। আফি ধ্যে নামার দিয়ে অ এর দিকে যে কোনে । (কার্ড দেখান এব
				খুব ভাল	ভাল	ভালও না খারাপও না	কিছুটা খারাপ	খুব খারাপ	
1	স্থাদ			5	4	3	2	1	
2	द्रश			5	4	3	2	1	
3	গন্ধ			5	4	3	2	1	
4	মিষ্টি	ভাব		5	4	3	2	1	
5	1.10		দিক থেকে	5	4	3	2	i	
6	-		মুখের অনুভূতি	5	4	3	2	1	
7		য়ার পরের	The second secon	5	4	3	2	1	
Dver all আণ লো	গছে। এ	এই পানীয							য়টি আপনার কাছে তের সাথে সবচেয়ে
	ব ভাল	ভাল	ভালও না খা	tteto arte	কিছুটা খার	াপ খুব খারা	91		
7	5	4	3	11.041	2	1 34 4181			
100	3	4	3		4				
এক মত নাম্	টি একটি মিত দিয়ে বি দিয়ে	ট করে বৈর্ বন। আপরি আপনার ম	শিষ্ট্যগুলি পড়ে ং ন যদি খুব খারা	গ্নাবো আপ প মনে করে মাবার যদি ফ	ানি তখন এ ন তবে ১ এ মনে করেন	াই কার্ডটি দেখে এর দিকে আবার ভালও না বারাপ	া সেটি সম্প যদি ভাল ম গও না তাহয়ে	কেঁ ১ - ৫ এর : ানে করেন তবে ৫	মধ্যে নাম্বার দিয়ে ও ১ এর দিকে যে কো
এক মত নাম্	টি একটি মিত দিয়ে বি দিয়ে	ট করে বৈর্ বন। আপরি আপনার ম	শিষ্ট্যগুলি পড়ে ং ন যদি খুব খারা যতামত দিবেন ং	গ্নাবো আপ প মনে করে মাবার যদি ফ জ্ঞস করুন	ানি তখন এ ন তবে ১ এ মনে করেন এখানে Ro	ই কার্ডটি দেখে মর দিকে আবার ভালও না ধারাপ tate করবেন না	সেটি সম্প যদি ভাল ম গও না তাহে ।)	র্কে ১ - ৫ এর বনে করেন তবে ৫ ল ৩ নাম্বার দিবে	মধ্যে নাম্বার দিয়ে ও ১ এর দিকে যে কো
এক মত নাথ কে	টি একটি মিত দিয়ে বি দিয়ে	ট করে বৈর্বি বন। আপর্বি আপনার ম ক্রমানুসারে	শিষ্ট্যগুলি পড়ে ং ন যদি খুব খারা যতামত দিবেন ং	গ্নাবো আপ প মনে করে মাবার যদি ফ জ্ঞস করুন	ানি তখন এ ন তবে ১ এ মনে করেন এখানে Ro	ই কার্ডটি দেখে বর দিকে আবার ভালও না বারাপ tate করবেন না ভালও না বারাপও না	া সেটি সম্প যদি ভাল ম যদি ভাল ম যাও না তাহর ।) কিছুটা খারাপ 2	র্কে ১ - ৫ এর বনে করেন তবে ৫ ল ৩ নাম্বার দিবে	মধ্যে নাম্বার দিয়ে ও ১ এর দিকে যে কো
এক মত নাহ ক	টি একটি মত দিয়ে বি নিম্বের বিন্দের	ট করে বৈর্বি বন। আপর্বি আপনার ম ক্রমানুসারে	শিষ্ট্যগুলি পড়ে ং ন যদি খুব খারা যতামত দিবেন ং	গ্লাবো আপ প মনে করে মাবার যদি : জ্ঞস করুন খুব ভাল 5	নি তখন এ ন তবে ১ এ মনে করেন এখানে Ro ভাল	ই কার্ডটি দেখে নৱ দিকে আবার ভালও না খারাপ tate করবেন না ভালও না খারাপও না খারাপও না	া সেটি সম্প যদি ভাল ম যদি ভাল ম যাও না তাহত ।) কিছুটা খারাপ 2 2	কেঁ ১ - ৫ এর গ্রানে করেন তবে ৫ ল ৩ নাম্বার দিবে অুব খারাপ	মধ্যে নাম্বার দিয়ে ও ১ এর দিকে যে কো
এব মত নাম্ব কে	টি একটি মত দিয়ে বি নিমের বি নিমের বি স্বাদ্ ব্র বং বং	ট করে বৈর্বা বন। আর্পা আপনার ম ক্রমানুসারে	শিষ্ট্যগুলি পড়ে ং ন যদি খুব খারা যতামত দিবেন ং	अनारता आ॰ १ भरन करत भावात यिन भ छाम कस्मन चूव छान 5 5	ানি তখন এ ন তবে ১ এ নে করেন এখানে Ro ভাল 4	ই কার্ডটি দেখে নৱ দিকে আবার ভালও না বারাপ tate করবেন না ভালও না বারাপও না বারাপও না 3 3 3	সৈটি সম্প যদি ভাল হ যদি ভাল হ ।) কিছুটা খারাপ 2 2 2	কে ১ - ৫ এর গনে করেন তবে ৫ ল ৩ নাম্বার দিবে অুব খারাপ	মধ্যে নাম্বার দিয়ে ও ১ এর দিকে যে কো
এব মত নাঘ কে	টি একটি যেত দিয়ে য়ের দিয়ের ব নিমের 1 স্বাদ্ 2 রং 3 গদ 4 মির্মি	ট করে বৈর্বা বন। আপর্বি আপনার ম ক্রমানুসারে ট	শিষ্ট্যগুলি পড়ে ং ন যদি খুব খারা তোমত দিবেন ও র ম স্তব্যগুলি জি বে	হনাবো আপ প মনে করে মাবার যদি ফ জ্ঞস কর্মন খুব ভাল 5 5 5	ানি তখন এ ন তবে ১ এ মনে করেন এখানে Ro ভাল 4 4	ই কার্ডটি দেখে নর দিকে আবার ভালও না বারাপ ধারাক করবেন না ভালও না বারাপও না 3 3 3 3	া সেটি সম্প যদি ভাল ম যদি ভাল ম যাও না তাহত ।) কিছুটা খারাপ 2 2 2 2	কে ১ - ৫ এর গনে করেন তবে ৫ ল ও নাম্বার দিবে অুব খারাপ 1	মধ্যে নাম্বার দিয়ে ত ১ এর দিকে যে কো
এব মত নাম্ব কে	টি একটি য়মত দিয়ে য়ব দিয়ে ব নিমের 1 স্বাদ 2 রং 3 গন্ধ 4 মির্টি 5 ফেরে	ট করে বৈর্থ বন। আপর্য আপনার ম ক্রমানুসারে ট উভাব পর স্বাদের	শিষ্ট্যগুলি পড়ে ং ন যদি খুব খারা তোমত দিবেন ও র মন্তব্যগুলি জিবে দিক থেকে	2 नारवा जा श्र भ भरन करत भावात यिन भ छाम कसम चूव छाल 5 5 5	ানি তখন এ নে তবে ১ এ নে করেন এখানে করেন ভাল 4 4 4 4	ই কার্ডটি দেখে নর দিকে আবার ভালও না খারাপ tate করবেন না ভালও না খারাপও না খারাপও না 3 3 3 3	সৈটি সম্প যদি ভাল ম যদি ভাল ম যাও না তাহরে ।) কিছুটা খারাপ 2 2 2 2	কে ১ - ৫ এর ানে করেন তবে ৫ ল ত নাম্বার দিবে থুব খারাপ 1 1 1 1	পড়ে শুনাচ্ছি। আ মধ্যে নাম্বার দিয়ে জ এর দিকে যে কো ন। (কার্ড দেখান এ
এক মত নাছ কে	টি একগি মত দিয়ে র দিয়ে র নিমের ব বং র গদ র থা ব মা ট করে বৈর্থ বন। আপর্য আপনার ম ক্রমানুসারে ট উভাব পর স্বাদের	শিষ্ট্যগুলি পড়ে গ ন যদি খুব খারা তোমত দিবেন ও র মন্তব্যগুলি জিব দিক থেকে মুখের অনুভ্তি	হনাবো আপ প মনে করে মাবার যদি ফ জ্ঞস কর্মন খুব ভাল 5 5 5	ানি তখন এ নে তবে ১ এ মনে করেন এখানে Ro ভাল 4 4 4 4	ই কার্ডটি দেখে নর দিকে আবার ভালও না বারাপ ধারাক করবেন না ভালও না বারাপও না 3 3 3 3	া সেটি সম্প যদি ভাল ম যদি ভাল ম যাও না তাহত ।) কিছুটা খারাপ 2 2 2 2	কে ১ - ৫ এর গৈনে করেন তবে ৫ ল ৩ নামার দিবে থুব খারাপ 1 1 1 1	মধ্যে নাম্বার দিয়ে ও ১ এর দিকে যে কো	

	0.00	DE:		J					
all O	pinion								
লেগে	ছে।এ							' এই পানীয়টি আ আপনার মতের :	
খুব	ভাল	ভাল	ভালও না খার	াপও না ি	কিছুটা খারা	প খুব খারাণ	4		
	5	4	3		2	1			
একটি মতাম নাম্বার	একটি ত দিনে দিয়ে	ট করে বৈশি বন। আপনি আপনার ম	ণষ্ট্যগুলি পড়ে গুন ন যদি খুব খারাৎ	াবো আপনি মনে করেন বার যদি ম	তখন এই তবে ১ এ নে করেন ভ	কার্ডটি দেখে ফে র দিকে আবার গলও না খারাপা	নটি সম্পর্কে যদি ভাল ম ও না তাহে	বশিষ্ট্য আপনাকে ১ - ৫ এর মধ্যে নে করেন তবে ৫ ল ৩ নাম্বার দিবেন	নাম্বার দিয়ে আ এর দিকে যে ৫
1 44	1344	-1 1147	10 10011 1000	খুব ভাল	ডাল	ভালও না খারাপও না	কিছুটা খারাপ	খুব খারাপ	
1	স্থাদ			5	4	3	2	1	
2	त्रश	2 10.00		5	4	3	2	1	
3	গন্ধ			5	4	3	2	1	
4		ইভাব '	700	5	4	3	2	1	
5			দিক থেকে	5	4	3	2	1	
		খাওয়ার সময় মুখের অনুভূতি		-	4	3	2	1	
6	A second distance	and the second second second second	and the same of th	5	-4			1	
7	খাও	3য়ার পরের	অনুভৃতি	5	4	3	2	1	করতে দিন এবং
ন ন ন ন ন ন ন ন ন ন ন ন ন ন ন ন ন ন ন	খাও তাকে এই ম	ন্ত্রার পরের চারটি পানী আ যে চারা তে ভালো ৫ নটি?	অনুভৃতি য় পান করিয়ে ম ট পানীয় পান ক	5 তামত নেয়া র <u>বেলন,</u> দয়া	4 র পর, তার করে বলুন,	3 ক আবার প্রতিটি	2 পানীয় এব		