



*Somra-MBL-NFO Limited*  
1/5 Block-E, Lalmatia, Dhaka-1207, Bangladesh  
Tel: +880-2-9122397, 9134158, 8114985. Fax: +880-2-8112150. E-mail: <somra@citechco.net>

# Rice Based ORS Taste & Flavor Preference Study

## Final Report

Prepared for:  
**Social Marketing Company**

Dhaka, Bangladesh  
September 2001

## TABLE OF CONTENTS

Executive summary	<u>Page</u> (i-vi)
<b>I. INTRODUCTION</b>	
1. BACKGROUND	1
2. OBJECTIVE	2
3. METHODOLOGY	3
3.1. Test Method	3
3.2. Sampling	3
3.2.1. Target Groups	3
3.2.2. Sample Size	3
3.3. Product & Concept Administration	6
<b>II. FINDINGS</b>	
1. CONCEPT TEST	7
1.1. Blind Base Test	7
1.2. Concept Evaluation (Perceptual)	9
2. FLAVOR PREFERENCE TEST	10
3. THE FINAL ANALYSIS	14
3.1. Cross Analysis of Flavor Preference Test Results	14
3.2. Psychological Monetary Demand	20
4. PACK TEST	25
5. CONCLUSION	26
<b>APPENDICES</b>	
1. Detail tables	
2. Sample questionnaires	

## EXECUTIVE SUMMARY

### BACKGROUND

As a part of its broad marketing strategy and continued product development programs, Social Marketing Company (SMC) is contemplating the introduction of rice based ORS, if found feasible. Several clinical studies are said to have indicated that rice based ORS is more effective than the glucose based one, in the treatment of moderately severe diarrheas. A US company – Ceralyte LLC – has recently begun manufacturing and marketing of rice based ORS, under the brand name of Ceralyte. SMC would like to introduce the product in Bangladesh, with the company's own brand name, initially under license, and subsequently manufactured in Bangladesh.

Ceralyte at present comes in both packaged powder form as well as in ready to drink liquid form. It is available in one natural and five flavored forms. SMC plans to introduce this rice based ORS as a rehydration drink both for the severe diarrhea market as well as for general rehydration needs of the adult population.

While planning this product's introduction, SMC felt that, since rice based ORS will be more expensive than the glucose based one, its appeal will be greater among the higher income and better educated groups (upper-middle to upper socio-economic classes (SECs<sup>1</sup>). Besides this assumption, there were a few other factors which needed to be established, i.e., which one of the six variants by flavor (natural, orange, mango, lemon, berry and chicken) and two forms (powdered and ready to take liquid) to choose? Acceptability of the concept, probable price, etc. Therefore, SMC decided to conduct a market research study prior to finalizing the plans regarding the new product.

The key objective of the study was to test the candidate concept and product options, and to select the most preferred variant by flavor & form.

Additionally, the study evaluated the preference for packaged powdered vs. ready to take liquid form, and used a model to estimate possible market shares, using flavor and price preference data.

The standard quantitative concept cum product testing method was used for the purpose of this study. A pre-designed structured cum open-ended questionnaire was used to elicit the required opinions. The interviews were face to face, with a randomly selected representative sample of target consumers.

While acceptability of the concept was studied both perceptually as well as physically (by tasting and comparing both glucose based as well as rice based ORS – in natural,

---

<sup>1</sup> In Bangladesh, India and many other countries, socio-economic classes are defined by market researchers by using a cross-grid of monthly family income x education of main earner.



unflavored form, without mentioning brand/type), the candidate flavors were only physically tested in blind form.

The tests were conducted by using the Central Location Test (CLT) method. The respondents were initially selected through random household contacts. A listing and screening questionnaire was filled-in at the contacted households. Then, after proper scrutiny of these questionnaires, the required number of consumer panels were formed. The panel members were brought to the specially equipped CLT centers on designated dates, through prior invitation, to conduct the concept-cum product test.

The study covered carefully selected people from the following target population segments:

- ◆ Elders (55+ years old)
- ◆ Adults (21-55 years)
- ◆ Adolescent (11-20 years)
- ◆ Children (5-10 years)
- ◆ Infants (1-3 years)

The **sample size and distribution**, were based on the following key considerations:

- a) The sample sizes should be statistically significant and adequate;
- b) All social classes (A,B,C,D) should be considered, although the expectations were that the higher price of the rice based ORS will be more acceptable to the A & B classes;
- c) Urban & rural coverage should be ensured;
- d) Difference of taste / type of rice eating habits in different parts of the country should be considered;
- e) Both male and female (in equal proportions) respondents to be covered (especially in case of adults);
- f) Adults to be considered as the basic target group, because they are the purchase decision makers;
- g) The number of different candidate flavors and package options, available for testing were limited.

The study was conducted in Dhaka and Chittagong cities, as well as in selected villages under Mymensingh and Barisal Districts.

## **SALIENT FINDINGS**

### **Concept Test:**

The **blind base test**, as a part of the concept test, revealed that the Rice base (natural flavor) is in a slightly weaker position amongst the main target group, i.e., urban adults (and to some extent, the elderly), and especially amongst SEC A. However, its position was found to be similar (if not better) amongst the rural segments as well as amongst the children and infants. Nonetheless, to arrive at a more conclusive decision, other related issues were analyzed and considered.

Analysis of the acceptability of the concept (as perceived, after the concept was disclosed) revealed an almost absolute support for *“Rice based rehydration drink, as well as ORS in case of severe dehydration/diarrhea.”*

#### **Flavor Preference:**

After the concept test, the six candidate flavors (including the Natural) of the Rice based ORS, in powdered form (solutions were prepared before testing), were tested in rotating order, amongst all respondent segments. The flavors were tested in blind form (sachets were not displayed, nor were the flavors and brand mentioned).

The findings of this part of the study were more conclusive than the concept test. Four out of the six candidate flavors could be safely eliminated from the race. The most preferred flavor, across different target segments, was found to be **Mango**. Nonetheless, **Lemon** and (to some extent) **Orange** flavors were also found to be worthy candidates (if technical/financial/management considerations are more favorable in their case, or should management decide to have more than one flavor options in the market).

#### **Price & Market Size Modeling:**

The immediate question in view, after a thorough analysis of the key variables was “what are the chances of success of the new concept?” The answer was found with the help of two advanced market research models.

##### □ Cross Analysis of blind base and candidate flavor test data:

For this purpose, “space maps” were generated, with the help of an advanced market research data analysis software “ESPRI” (Easy System for Performing Research Investigations), developed by veteran market researchers and statisticians, based in New Zealand.<sup>2</sup>

The “space maps”, using advanced statistical correspondence analyses, help in plotting and visually understanding the exact position of different options/samples/brands (bases & flavors in this case), despite some or no statistically established differences between them. The correspondent analysis is especially helpful in comparing the different options, even if the respondents have not directly compared each other (each option evaluated on its own merit across a battery of specific attributes).

Considering the “hard but established” fact that “if there is no risk, there is no gain”, the “space map” findings strongly favored taking a “viable risk” with the Rice based Mango Flavored ORS. However, the launch of this new concept cum product has to be preceded as well as accompanied by adequate promotional campaign.

---

<sup>2</sup> The Company is called Information Tools Limited. Visit website: [www.infotool.com](http://www.infotool.com) for more details. The software is used by leading companies (both buyers and sellers of research) in over 80 countries of the world.



□ Psychological Monetary Demand (PMD):

The PMD model, which was initially developed and introduced by the Market Research Society- MRS (UK), having proved to be very efficient in case of new concept cum product development studies, especially in “gestimating” the possible market size, was used in case of this study to measure the potential demand for the most preferred sample (Mango flavor) and the two other potential options (Lemon & Orange flavors).

The PMD outputs indicated that the most feasible price per (sachet) pack of the Mango/Lemon/Orange Flavored ORS (as tested) is Taka 7.00 (no difference was found across SECs and urban/rural strata). The possible market sizes of Mango and other flavors, at this and other price levels was calculated with the help of the following formula:

$$M = [(P1 \times P2) \times C] / 100$$

Where, “M” = the potential market size (annual)

“P1” = % of people who ranked a given flavor to be the best

“P2” = % of people who mentioned would buy at different price levels

“C” = Current ORS/saline market volume + volume of all other packaged ORS: Annual).

Given that “C” = 117 million sachets (m.s.) per year<sup>3</sup>; the confidence probability = 95%<sup>4</sup>; and the tolerable error of estimates = +/-5% (e=0.05), the following market sizes (annual) for different flavor options and price levels were derived:

➤ **Mango flavor:**

“P1” = 25.3%<sup>5</sup>

“P2” at Taka 7.00 = 80%<sup>6</sup>

“P2” at Taka 8.00 = 70%

“P2” at Taka 9.00 = 50%

“P2” at Taka 10.00 = 40%

“M” at Taka 7.00 = 25.3% of 80% of 117 million sachets = 23.6 m.s.

“M” at Taka 8.00 = 25.3% of 70% of 117 million sachets = 20.7 m.s.

“M” at Taka 9.00 = 25.3% of 50% of 117 million sachets = 14.8 m.s.

“M” at Taka 10.00 = 25.3% of 40% of 117 million sachets = 11.8 m.s.

➤ **Lemon flavor:**

“P1” = 20.9%

“P2” at Taka 7.00 = 68%

“P2” at Taka 8.00 = 54%

“P2” at Taka 9.00 = 45%

“P2” at Taka 10.00 = 32%

“M” at Taka 7.00 = 20.9% of 68% of 117 million sachets = 16.6 m.s.

“M” at Taka 8.00 = 20.9% of 54% of 117 million sachets = 13.2 m.s.

<sup>3</sup> This figure, in absolute terms –annual – made available by SMC.

<sup>4</sup> The space maps established that the samples are located as shown at 95% confidence probability.

<sup>5</sup> See Table # 3 (above), Adults (M+F), Urban+Rural, All SECs, Column: “Best”.

<sup>6</sup> See PMD for Mango, above.

"M" at Taka 9.00 = 20.9% of 45% of 117 million sachets = 11.0 m.s.  
 "M" at Taka 10.00 = 20.9% of 32% of 117 million sachets = 07.8 m.s.

➤ Orange flavor:

"P1" = 17.7%  
 "P2" at Taka 7.00 = 76%  
 "P2" at Taka 8.00 = 62%  
 "P2" at Taka 9.00 = 45%  
 "P2" at Taka 10.00 = 31%  
 "M" at Taka 7.00 = 17.7% of 76% of 117 million sachets = 15.7 m.s.  
 "M" at Taka 8.00 = 17.7% of 62% of 117 million sachets = 12.8 m.s.  
 "M" at Taka 9.00 = 17.7% of 45% of 117 million sachets = 09.3 m.s.  
 "M" at Taka 10.00 = 17.7% of 31% of 117 million sachets = 06.4 m.s.

**Pack Test:**

A secondary objective of the study was to evaluate the acceptability of the two pack options, i.e., sachet (powder in pack) and tetra pack (ready to drink solution). Since the tetra pack sample was very limited in number, it was evaluated vis-à-vis the sachet pack only amongst a small but statistically significant number of adults (male and female, SEC A & B) in Dhaka City. **The findings below should be treated as indicative only.**

Analyses of the relevant data showed that the acceptability of the Tetra pack is slightly higher than the sachet pack, amongst the SEC A & B segments. This means that the Tetra pack may be introduced as an additional option, but not as the only option for the new concept cum product, because it will certainly be costlier, will be feasible for the upper echelons of the socio-economic hierarchy and, perhaps, will be more attractive as "*a rehydration drink*" (part of the total concept). The most acceptable price range for a Tetra pack drink was found to be Tk. 12.00 or below.

**CONCLUSION**

Despite the fact that the current Glucose based formulation was rated to be better than the Rice based Natural flavor, on the basis of a blind in-use test, the Rice based ORS concept, upon revelation, was rated to be very acceptable, because rice being the staple food in Bangladesh, it "sounded" more attractive than Glucose. This means that the slightly weaker position of the natural flavored rice based ORS may be overcome through proper and adequate promotional campaign, before and during launching, if SMC decides to introduce the new product.

Considering all aspects of the product test, the Mango flavored candidate came out to be the best option. However, SMC may also consider the Lemon and/or Orange flavors as additional options or better options (if cost / management / technical / other considerations are more favorable).

The most feasible price range for a sachet of Mango flavor is Taka 7.00, which would most probably attract around 20.3% (+/- 5%) of the current packaged ORS market, or around 23 million sachets per year (+/- 5%).



Nonetheless, the possible market sizes of the Mango flavored ORS at other price levels (Tk. 8, 9 and 10 per sachet), as well as those of the other two potential options (Lemon and Orange), have also been calculated to give a wide range of choices to SMC to decide upon.

The ready to drink Tetra pack may also be considered as an additional choice in the market at around Taka 12.00 or below. Additional analyses regarding possible market size at different price levels could not be done due to the shortage of product samples and, accordingly, a very small number of respondents. The pack test findings should be treated as indicative only.



## I. INTRODUCTION

### 1. BACKGROUND

Social Marketing Company (SMC) is a private non-profit company, engaged in the marketing and distribution of non-clinical contraceptives and Oral Rehydration Salt (ORS) branded ORSaline. ORSaline is a glucose based ORS, which is at present manufactured in Bangladesh. Other than ORSaline all other SMC products/brands are manufactured abroad and provided by donors to SMC at no cost.

As a part of its broad marketing strategy and continued product development programs, SMC is contemplating the introduction of rice based ORS, if found feasible. Several clinical studies are said to have indicated that rice based ORS is more effective than the glucose based one, in the treatment of moderately severe diarrheas. A US company – Ceralyte LLC – has recently begun manufacturing and marketing of rice based ORS, under the brand name of Ceralyte.

If found feasible, SMC would like to introduce the product in Bangladesh, with the company's own brand name, initially under license, and subsequently manufactured in Bangladesh.

Ceralyte at present comes in both packaged powder form as well as in ready to drink liquid form. It is available in one natural and five flavored forms.

SMC plans to introduce this rice based ORS as a rehydration drink both for the severe diarrhea market as well as for general rehydration needs of the adult population.

While planning this product's introduction, SMC felt that, since rice based ORS will be more expensive than the glucose based one, its appeal will be greater among the higher income and better educated groups (upper-middle to upper socio-economic classes (SECs<sup>1</sup>).

---

<sup>1</sup> In Bangladesh, India and many other countries, socio-economic classes are defined by market researchers by using a cross-grid of monthly family income x education of main earner.

Besides this assumption, there were a few other factors which needed to be established, i.e., which one of the six variants by flavor (natural, orange, mango, lemon, berry and chicken) and two forms (powdered and ready to take liquid) to choose? Acceptability of the concept, probable price, etc. Therefore, SMC decided to conduct a market research study prior to finalizing the plans regarding the new product.

## 2. OBJECTIVE OF THE STUDY

The key objective of the study was to test the candidate concept and product options, and select the most preferred variant by flavor & form.

The specific objectives were:

- ✓ to determine the acceptability of the concept of Rice based ORS;
- ✓ to determine preference for & acceptability of Rise based Vs. Glucose based ORS;
- ✓ to identify consumer preference of flavored Vs. natural ORS;
- ✓ to identify the most preferred flavor option and to rank all flavors by order of preference:

The flavors were ranked on a 5-point scale, covering the following attributes:

- Taste in mouth;
- Flavor;
- Color;
- Salt Level;
- Sweetness;
- Overall acceptability.

- ✓ to gauge preference for packaged powdered Vs. ready to take liquid form;
- ✓ to measure the preferred price levels.



### **3. METHODOLOGY**

#### **3.1 Test Method**

The standard quantitative concept cum product testing method was used for this purpose. A pre-designed structured cum open-ended questionnaire was used to elicit the required opinions. The interviews were face to face, with a randomly selected representative sample of target consumers.

While acceptability of the concept was studied both perceptually as well as physically (by tasting and comparing both glucose based as well as rice based ORS – in natural, unflavored form, without mentioning brand/type), the candidate flavors were only physically tested in blind form.

The tests were conducted by using the Central Location Test (CLT) method. The respondents were initially selected through random household contacts. A listing and screening questionnaire was filled-in at the contacted households. Then, after proper scrutiny of these questionnaires, the required number of consumer panels were formed. The panel members were brought to the specially equipped CLT centers on designated dates, through prior invitation, to conduct the concept-cum product test.

#### **3.2 Sampling**

##### **3.2.1 Target Groups**

- ◆ Elders (55+ years old)
- ◆ Adults (21-55 years)
- ◆ Adolescent (11-20 years)
- ◆ Children (5-10 years)
- ◆ Infants (1-3 years)

##### **3.2.2 Sample Size**

The sample size and distribution, were based on the following key considerations:

- The sample sizes should be statistically significant and adequate;
- All social classes (A,B,C,D) should be considered, although the expectations were that the higher price of the rice based ORS will be more acceptable to the A & B classes;
- Urban & rural coverage should be ensured;
- Difference of taste / type of rice eating habits in different parts of the country should be considered;
- Both male and female (in equal proportions) respondents to be covered (especially in case of adults);
- Adults to be considered as the basic target group, because they are the purchase decision makers;
- The number of different candidate flavors and package options, available for testing were limited.

**A. Main Sample Distribution** (Evaluation of Glucose and Rice Bases, and evaluation of Rice based, six flavor options, powder in pack).

**A.1. Dhaka & Chittagong, Urban, females**

SEC groups	Elderly	Adults	Adolescent	Children (M+F)	Infants (M+F)
A	40	40	40	40	40
B	40	40	40	40	40
C	40	40	40	40	40
D	40	40	40	40	40

**A.2. Dhaka & Chittagong, Urban, males**

SEC groups	Elderly	Adults	Adolescent
A	40	40	40
B	40	40	40
C	40	40	40
D	40	40	40

**A.3. Phulpur (Mymensingh) & Dinajpur, Rural, females**

SEC groups	Elderly	Adults	Adolescent	Children (M+F)	Infants (M+F)
A	40	40	40	40	40
B	40	40	40	40	40
C	40	40	40	40	40
D	40	40	40	40	40



#### A.4. Phulpur (Mymensingh) & Dinajpur, Rural, males

SEC groups	Elderly	Adults	Adolescent
A	40	40	40
B	40	40	40
C	40	40	40
D	40	40	40

#### A. Total

SEC groups	Elderly	Adults	Adolescent	Children	Infants
A	160	160	160	80	80
B	160	160	160	80	80
C	160	160	160	80	80
D	160	160	160	80	80
TOTAL	640	640	640	320	320

$$\text{Grand Total A} = [(640 \times 3) + (320 \times 2)] = 2560$$

Note: The “Elderly”, “Adults” and “Adolescent” were also interviewed regarding the acceptability of the concept of Rice based ORS as a rehydration drink as well as ORS during acute dehydration/diarrhea. Additionally, the group of “Adults” participated in pricing research.

#### B. Sub Sample (Pack type preference)

##### Dhaka, Urban (M+F)

SEC groups	Adults
A	17
B	16
Total	33

Note: Since only 11 Tetra pack samples were made available by SMC for testing, the minimum statistically acceptable sample size of 30 (in this case 33) interviews were conducted, amongst selected male and female respondents from the two upper SECs (A & B), considering the potentially higher price of the Tetra Pack option. In order to accommodate 33 respondents, groups of 3 persons were formed. One tetra pack and one sachet were made available to the group for thorough observation, and examination. Then, the three persons were separated and interviewed away from each other, with a view to avoiding mutual influence and interview bias.

### 3.3 Product & Concept Administration

#### **Sample Group A:**

Each respondent (adolescents, adults, elderly) first tested the Natural flavor of the rice variant and the glucose variant, both in blind form. Then, the concept of rice based ORS was revealed and perceptually evaluated. Finally, all respondents (including children and infants) evaluated the 6 rice variants, in blind form, in rotating order, as follows:

Combination No.	1 <sup>st</sup> served	2 <sup>nd</sup> served	3 <sup>rd</sup> served	4 <sup>th</sup> served	5 <sup>th</sup> served	6 <sup>th</sup> served
1	Lemon(L)	Orange(O)	Mango(M)	Berry(B)	Natural(N)	Chicken (C)
2	Orange(O)	Mango(M)	Berry(B)	Natural(N)	Chicken(C)	Lemon(L)
3	Mango(M)	Berry(B)	Natural(N)	Chicken(C)	Lemon(L)	Orange(O)
4	Berry(B)	Natural(N)	Chicken(C)	Lemon(L)	Orange(O)	Mango(M)
5	Natural(N)	Chicken(C)	Lemon(L)	Orange(O)	Mango(M)	Berry(B)
6	Chicken(C)	Lemon(L)	Orange(O)	Mango(M)	Berry(B)	Natural(N)

The adults also participated in the pricing research part of the study. The Psychological Monetary Demand (PMD) model was administered to each adult for the most preferred by him/her flavor out of the six rice based candidate flavors.

**Sample Group B:** Each selected respondent (adults and elderly only) evaluated both tetra pack and corresponding flavor of powder sachet on the following key attributes:

- attractiveness of pack;
- convenience of opening/tearing;
- size convenience;
- use convenience;
- storage convenience;
- carrying convenience; and
- overall acceptability.



## II. FINDINGS

### 1. CONCEPT TEST

The concept test was conducted in the following two stages:

First, all respondents tested the Glucose based ORS (current formulation of ORSaline) and the natural flavored rice based ORS, in blind form.

Second, the adults, elderly and adolescent also rated the concept (acceptability) of rice based ORS, perceptually, after the concept (*“rice based rehydration drink and ORS for diarrhea/acute dehydration”*) was revealed to them.

#### 1.1 Blind Base Test

##### ➤ Adults (males + females):

The following table presents the average scores achieved by the two bases (glucose and rice) on six vital product attributes.

Table # 1: Comparison of Bases

A. Adults (M+F), Urban + Rural. Mean Scores (Min 1, Max 5)

Attributes	SEC: A	SEC: A	SEC: B	SEC: B	SEC: C	SEC: C	SEC: D	SEC: D	SEC: ALL	SEC: ALL
	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice
<b>Taste</b>	3.76	3.40	3.75	3.71	3.88	3.63	4.05	3.78	3.86	3.63
Flavor	3.86	3.37	3.81	3.64	3.91	3.71	4.01	3.80	3.90	3.63
Color	4.11	3.53	3.96	3.65	4.09	3.78	4.17	3.86	4.08	3.70
Salt Level	3.78	3.47	<b>3.68</b>	<b>3.72</b>	3.82	3.72	3.87	3.88	3.79	3.70
Sweetness	3.60	3.55	3.73	3.69	3.76	3.60	3.81	3.81	3.72	3.66
Overall Preference	3.83	3.45	3.88	3.75	3.95	3.70	4.07	3.90	3.93	3.70
N=	139	139	134	134	131	131	137	137	541	541

The above figures show<sup>2</sup> that, although the rice based ORS has achieved quite satisfactory scores, the current (glucose) based ORS is apparently in a better position - across almost all attributes (especially in case of the key attribute, i.e., Overall

<sup>2</sup> See Appendix-1 (Detail Tables), Table # 1 (A) for more details.

Preference) and amongst all social classes (except salt level amongst SEC B, where the new concept is apparently a bit better).

Statistical tests for significance of the differences, in case of the key attribute “Overall Preference<sup>3</sup>”, revealed that the preference (urban+rural) for Glucose base is significantly higher (at 99% confidence probability) amongst SEC A, not significant (preference statistically similar) amongst SEC B, significantly high (at 95% confidence probability) amongst SEC C, and not significant (preference statistically similar) amongst SEC D.

Considering all SECs together, (and especially SEC A), the preference for Glucose base is significant at 99% confidence probability, placing the candidate Rice based (Natural flavored) ORS in a weaker position amongst the main target group, i.e., the Adults. However, it is also interesting to note that, the preference for the two bases in the rural areas is almost similar (the differences are statistically not significant even at 90% confidence probability).

➤ **Elderly (males + females):**

The position of the candidate (Rice) base was found to be slightly better amongst this population segment<sup>4</sup>, with only SEC A in the urban areas preferring the Glucose base more strongly (at 99% confidence probability). Its (Rice base) position is statistically similar (difference not significant even at 90% confidence probability) to that of the Glucose base amongst all SECs (except A) in the urban areas and all SECs in the rural areas. However, in totality, (All SECs and urban+rural), the Rice base is still weaker (at 95% confidence probability, mainly due to the strong influence of SEC A in the urban areas).

➤ **Adolescent (males + females):**

The position of the candidate (Rice) base was found to be significantly weaker amongst this population segment<sup>5</sup> across all SECs in the urban areas. It, however, had a similar (to Glucose base) position (differences not significant even at 90% confidence probability) across all SECs in the rural areas. Nonetheless, in totality, (All SECs and urban+rural), the Rice base is still weaker (at 99% confidence probability).

<sup>3</sup> See Appendix-1 (Detail Tables), Table # 1 (Sig.).

<sup>4</sup> See Appendix-1 (Detail Tables), Table # 1 (B) & Table # 1 (Sig.).

<sup>5</sup> See Appendix-1 (Detail Tables), Table # 1 (C) & Table # 1 (Sig.).



➤ **Children:**

The children, who rated the two bases on a bipolar (bad=1, good=2) scale, positioned the two bases on a similar plane (differences not significant even at 90% confidence probability) across all SECs in both the urban and rural areas<sup>6</sup>.

➤ **Infants:**

The infants, who rated the two bases on a bipolar (bad=1, good=2) scale (their mothers mainly helped in recording the opinions, based on the reactions of the infants), also positioned the two bases on a similar plane (differences not significant even at 90% confidence probability), almost like the children's segment, across all SECs in both the urban and rural areas<sup>7</sup>, excepting SEC A favoring the Glucose base (at 99% confidence probability) and SEC D more favoring the Rice base (at 90% confidence probability), both in the urban areas.

**To Recap:**

The blind base test, as a part of the concept test, revealed that the Rice base (natural flavor) is in a slightly weaker position amongst the main target group, i.e., urban adults (and to some extent the elderly), and especially amongst SEC A. However, its position is similar (if not better) amongst the rural segments as well as amongst the children and infants.

Nonetheless, to arrive at a more conclusive decision, the other related issues and analyses discussed below, will have to be considered.

## **1.2 Concept Evaluation (perceptual)**

➤ **Adults (males + females):**

After revealing the concept of a new Rice Based ORS, the respondents were asked to express their opinion on a five-point "acceptability" scale.

Analyses of the responses show that almost all of the interviewed adults<sup>8</sup>, across all SECs and urban/rural strata, felt that the concept is acceptable, which is hardly surprising, given that rice is the staple food of Bangladesh.

<sup>6</sup> See Appendix-1 (Detail Tables), Table # 1 (D) & Table # 1 (Sig.).

<sup>7</sup> See Appendix-1 (Detail Tables), Table # 1 (E) & Table # 1 (Sig.).

<sup>8</sup> See Appendix-1 (Detail Tables), Table # 2 (A)

➤ **Elderly (males + females):**

The acceptability level of the new concept was again found to be very high amongst this segment also<sup>9</sup>.

➤ **Adolescent (males + females):**

This segment also expressed a high level of acceptability of the new concept<sup>10</sup>.

**To Recap:**

Given the above scenario of almost absolute support for the concept of Rice based ORS, despite the fact that the blind base test did not establish a clear cut support for the new concept across the major population segments, there is a possibility of market success for the new concept, if adequate promotional campaign is undertaken to highlight the “acceptability of Rice against Glucose.”

## 2. FLAVOR PREFERENCE TEST

After the concept test, the six candidate flavors (including the Natural) of the Rice based ORS in powdered form (solutions were prepared before testing) were tested in rotating order, amongst all respondent segments. The flavors were tested in blind form (sachets were not displayed, nor were the flavors mentioned). The findings of this exercise are given below.

➤ **Adults (males + females):**

The tables below are the preference charts of each of the six rice based ORS flavors (including natural flavored), by individual SECs & all SECs together, urban + rural<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> See Appendix-1 (Detail Tables), Table # 2 (B)

<sup>10</sup> See Appendix-1 (Detail Tables), Table # 2 (C)

<sup>11</sup> See Appendix-1 (Detail Tables), Tables # 3 (A-U), 3(A-R) and 3(A-B)



Table # 3: Flavor Preference Ranking

Adults (M+F), Urban + Rural

SEC: A

	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5 <sup>th</sup> (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	24.5	23.0	19.4	19.4	9.4	4.3	4.209	1
Lemon	25.2	16.5	23.0	14.4	14.4	6.5	4.042	2
Berry	21.6	18.0	18.0	14.4	15.1	12.9	3.779	3
Orange	14.4	20.9	20.1	23.0	15.8	5.8	3.777	4
Natural	10.8	14.4	14.4	20.9	30.2	9.4	3.269	5
Chicken	3.6	7.2	5.0	7.9	15.1	61.2	1.927	6

SEC: B

	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	31.3	24.6	15.7	16.4	5.2	6.7	4.399	1
Lemon	17.2	19.4	22.4	20.1	14.9	6.0	3.859	2
Orange	14.9	20.1	22.4	14.2	22.4	6.0	3.729	3
Berry	21.6	13.4	15.7	19.4	16.4	13.4	3.638	4
Natural	11.2	17.9	13.4	21.6	25.4	10.4	3.363	5
Chicken	3.7	4.5	10.4	8.2	15.7	57.5	1.998	6

SEC: C

	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	23.7	26.7	21.4	9.9	12.2	6.1	4.215	1
Lemon	22.1	17.6	22.1	20.6	13.7	3.8	4.020	2
Orange	20.6	22.1	14.5	16.8	16.0	9.9	3.844	3
Berry	22.1	14.5	13.0	17.6	15.3	17.6	3.581	4
Natural	7.6	16.0	21.4	22.1	27.5	5.3	3.378	5
Chicken	3.8	3.1	7.6	13.0	15.3	57.3	1.956	6

**SEC: D**

	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	21.9	25.5	21.2	11.7	9.5	10.2	4.080	1
Orange	21.2	21.2	15.3	16.8	20.4	5.1	3.907	2
Berry	25.5	16.8	13.9	15.3	12.4	16.1	3.794	3
Lemon	19.0	13.9	19.0	24.1	19.0	5.1	3.749	4
Natural	9.5	13.9	20.4	20.4	24.1	11.7	3.292	5
Chicken	2.9	8.8	10.2	11.7	14.6	51.8	2.183	6

**SEC: ALL**

	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4 <sup>th</sup> (%)	5 <sup>th</sup> (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	25.3	25.0	19.4	14.4	9.1	6.8	4.226	1
Lemon	20.9	16.8	21.6	19.8	15.5	5.4	3.916	2
Orange	17.7	21.1	18.1	17.7	18.7	6.7	3.813	3
Berry	22.7	15.7	15.2	16.6	14.8	15.0	3.699	4
Natural	9.8	15.5	17.4	21.3	26.8	9.2	3.326	5
Chicken	3.5	5.9	8.3	10.2	15.2	56.9	2.016	6

The above figures show that, in general (ALL SECs), the “taste buds” of the people in Bangladesh prefer known flavors, i.e., Mango, followed by Lemon, although there were slight variances, as far as the second position is concerned. However, MANGO was found to be the most preferred flavor across all SECs. It is also interesting to note that Berry was placed on the second position (all SECs considered together) in the rural areas<sup>12</sup>.

➤ **Elderly (males + females):**

This segment (all SECs and urban + rural),<sup>13</sup> preferred the Mango flavor most, followed by Berry. This position of the two flavors was dictated by the exclusive support for Mango, followed by Lemon in the urban areas (across all SECs)<sup>14</sup>, and Mango and Berry exchanging the first and second places amidst themselves, across the different SECs in the rural areas<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> See Appendix-1 (Detail tables), Table # 3 (A-R).

<sup>13</sup> See Appendix-1 (Detail tables), Table # 3 (B-B)

<sup>14</sup> See Appendix-1 (Detail tables), Table # 3 (B-U)

<sup>15</sup> See Appendix-1 (Detail tables), Table # 3 (B-R)



➤ **Adolescent (males + females):**

This segment (all SECs and urban + rural),<sup>16</sup> preferred the Mango flavor most, followed by Lemon. This position of the two flavors was dictated by the almost exclusive support for Mango, followed by Lemon in the urban areas (across all SECs)<sup>17</sup>, and Mango and Berry exchanging the first and second places amidst themselves, across the different SECs in the rural areas, except SEC A, in case of which Mango was first and Lemon was second<sup>18</sup>.

➤ **Children & infants:**

In case of these two segments, the opinions on the six candidate flavors were elicited by using the bi-polar (bad-good) scale.

The children (all SECs and urban + rural considered together) preferred the Mango flavor the most, followed by Lemon<sup>19</sup>, although in the urban areas Mango, Lemon and Orange were almost tied up (All SECs together)<sup>20</sup>. However, in the rural areas (All SECs together), the position of Mango followed by Lemon is much clearer<sup>21</sup>.

The preference of the infants was found to be more clearly in favor of Mango followed by Lemon<sup>22</sup>.

**To Recap:**

The findings of this part of the study are more conclusive than the concept test. Four out of the six candidate flavors can be safely eliminated from the race. The most preferred flavor, across different target segments is Mango, which is accordingly the most prospective candidate for all future considerations. Nonetheless, Lemon and (to some extent) Orange flavors are also worthy candidates (if technical/financial/management considerations are more favorable in their case, or should management decide to have more than one flavor options in the market).

<sup>16</sup> See Appendix-1 (Detail tables), Table # 3 (C-B)

<sup>17</sup> See Appendix-1 (Detail tables), Table # 3 (C-U)

<sup>18</sup> See Appendix-1 (Detail tables), Table # 3 (C-R)

<sup>19</sup> See Appendix-1 (Detail tables), Table # 4 (A-B)

<sup>20</sup> See Appendix-1 (Detail tables), Table # 4 (A-U)

<sup>21</sup> See Appendix-1 (Detail tables), Table # 4 (A-R)

<sup>22</sup> See Appendix-1 (Detail tables), Tables # 4 (B-U), 4(B-R), 4(B-B)

### **3. THE FINAL ANALYSIS**

The immediate question in view is “what are the chances of success of the new concept?” The answer apparently is a bit difficult at this stage. However, with the following two analyses, an attempt has been made to give a clearer answer.

#### **3.1 Cross Analysis of blind base and candidate flavor test results**

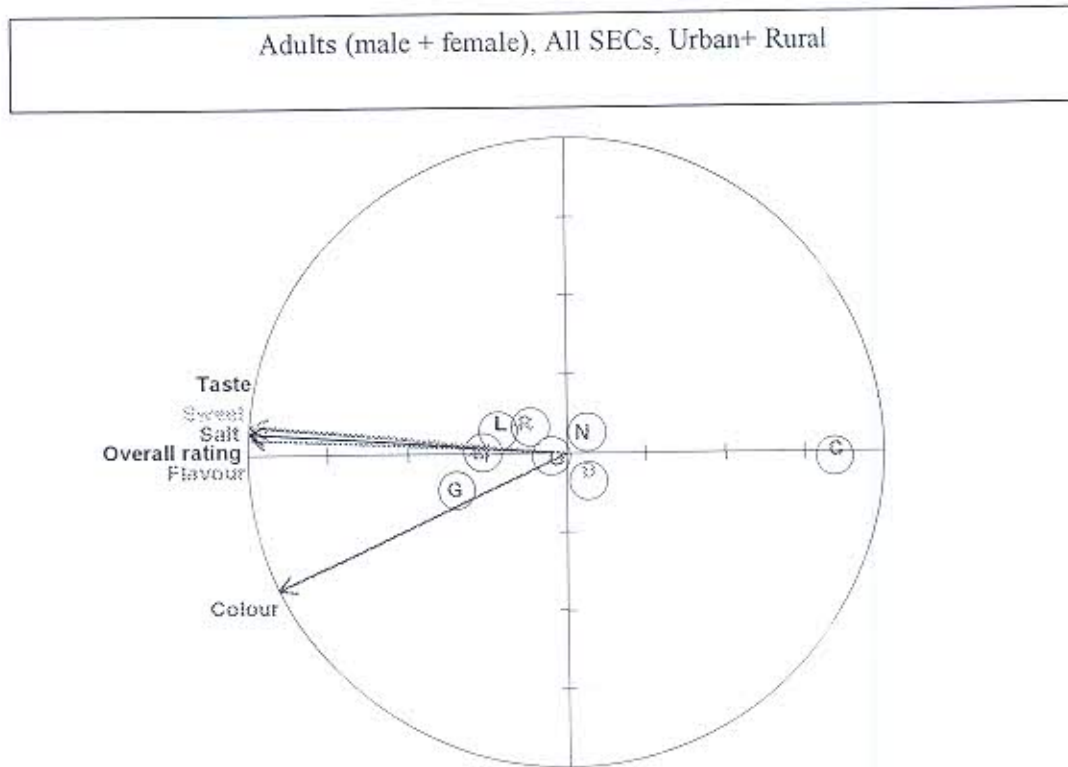
The following “space maps”, generated with the help of an advanced market research data analysis software “ESPRI”, developed by veteran market researchers and statisticians, based in New Zealand.<sup>23</sup>

The “space maps”, using advanced statistical correspondence analyses, are helpful in visually understanding the exact position of different options/samples/brands<sup>24</sup> (bases & flavors in this case), despite some or no statistically established differences between them. The correspondent analysis is especially helpful in comparing the different options, even if the respondents have not directly compared each other (each option evaluated on its own merit across a battery of specific attributes).

<sup>23</sup> The Company is called Information Tools Limited. Visit website: [www.infotool.com](http://www.infotool.com) for more details. The software is now being used by leading companies (both buyers and sellers of research) in over 80 countries of the world.

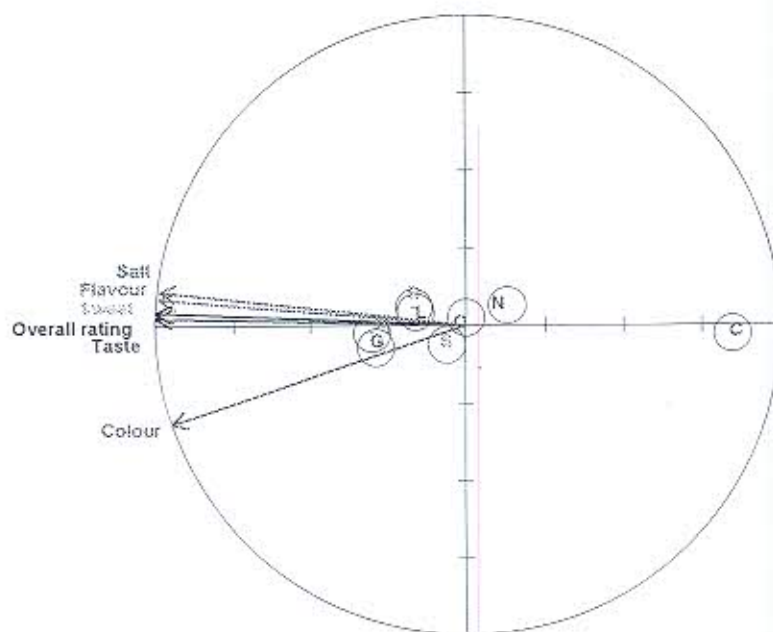
<sup>24</sup> The letters in the circles indicate where exactly the sample represented by the letter is located. The circles are statistical confidence circles. Their size denotes the confidence levels. The smaller their size, the more focussed they are, i.e., the level of confidence is higher. Here, the size denotes 95% confidence probability. If they were bigger (double the size), they would have denoted 90% confidence probability. If they were smaller (half the size), they would have denoted 99% confidence probability.





The above map shows that, although the two bases (G and R) are far away from each other, with "G" closer to the attributes (meaning Glucose base is stronger than Rice base in case of the different attributes), sample "M" (Mango flavor, Rice based) is closest to "G". This signifies that, although "G" is the leader in terms of the studied product attributes, sample "M" seen as Rice base + Mango flavor (instead of just Rice base or just Mango flavor) is the strongest contender (amongst all other candidates) to be present in the market alongside the current glucose based ORSaline.

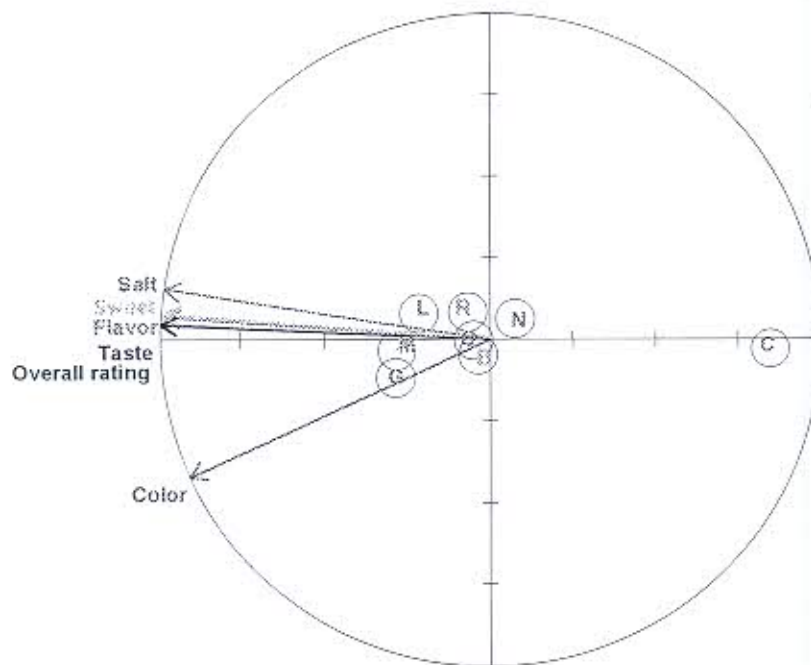
Elders (male + female), All SECs, Urban+ Rural



The above map, considering the scores assigned by the Elderly segment of the studied population, shows that “G” and “M” are almost overlapping, which further enhances the chances of success of “M” as a “partner” of the current formulation.

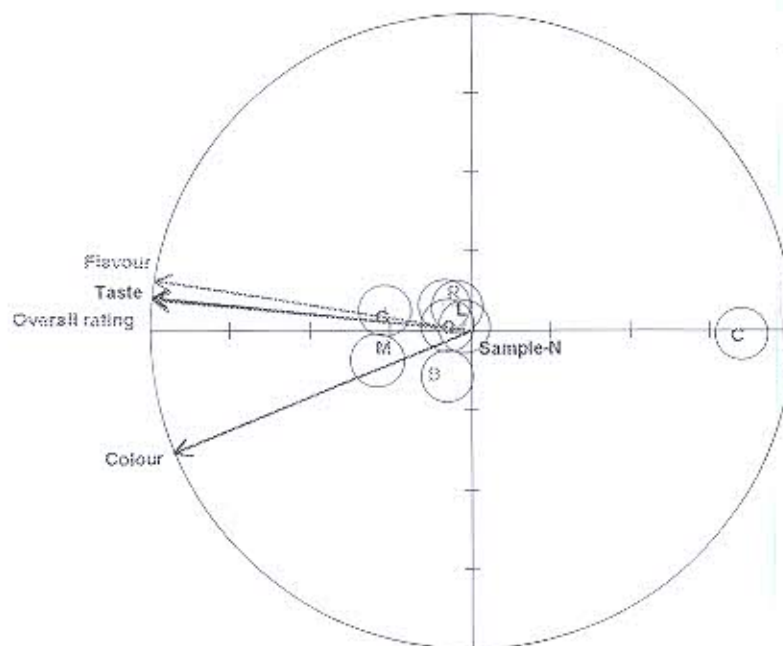


Adolescent (male + female), All SECs, Urban+ Rural



The above map indicates that the Adolescent segment has further bolstered the views of their seniors, especially that of the elders.

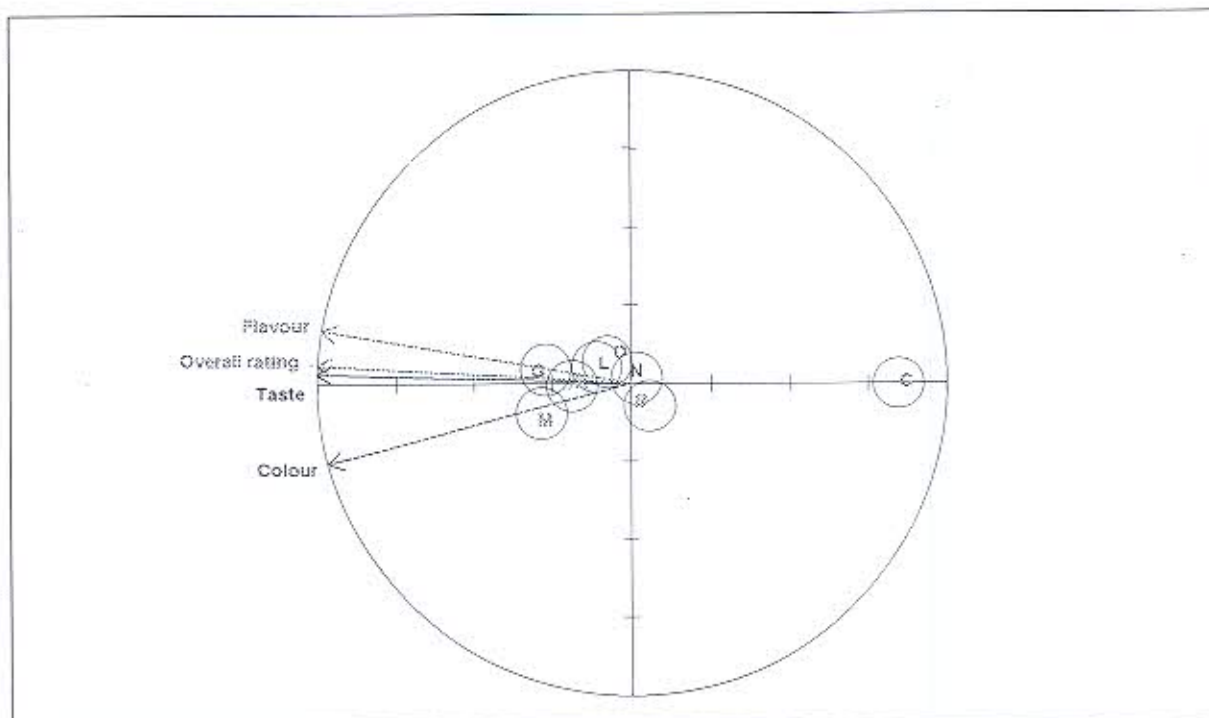
Children, All SECs, Urban+ Rural



The children were no exception in this regard.



Infants, All SECs, Urban+ Rural



Neither were the infants, i.e., their opinion coinciding with that of all other studies segments, was in favor of “G” & “M” both together (in the market).

### To Recap:

Considering the “hard but established” fact that “if there is no risk, there is no gain”, the above findings finally are strongly in favor of taking a “viable risk” with the Rice based Mango Flavored ORS. However, as already mentioned, the launch of this new concept cum product has to be preceded as well as accompanied by adequate promotional

campaign to send the right message regarding the Rice base, greater effectiveness, and (last but not the least) the attractive Mango flavor as opposed to the “No Flavor” of the currently available different brands of packaged ORS.

The possible price and potential market size of the new candidate are discussed below.

### **3.2 Psychological Monetary Demand (PMD)**

The PMD model, which was initially developed and introduced by the Market Research Society- MRS (UK), having proved to be very efficient in case of new concept cum product development studies, especially in “gestimating” the possible market size, was used in case of this study to measure the potential demand for the most preferred sample (Mango flavor) and the two other potential options (Lemon & Orange flavors) by the main target group, i.e., Adults, at different price levels.

The PMD charts (below) indicate that the most feasible price per (sachet) pack of the Mango/Lemon/Orange Flavored ORS (as tested) is Taka 7.00 (there is no difference across SECs and urban/rural strata).

The possible market sizes of Mango and other flavors, at this and other price levels can be calculated as follows:

$$M = [(P1 \times P2) \times C] / 100$$

Where, “M” = the potential market size (daily/weekly/monthly/annual)

“P1” = % of people who ranked a given flavor to be the best

“P2” = % of people who mentioned would buy at different price levels

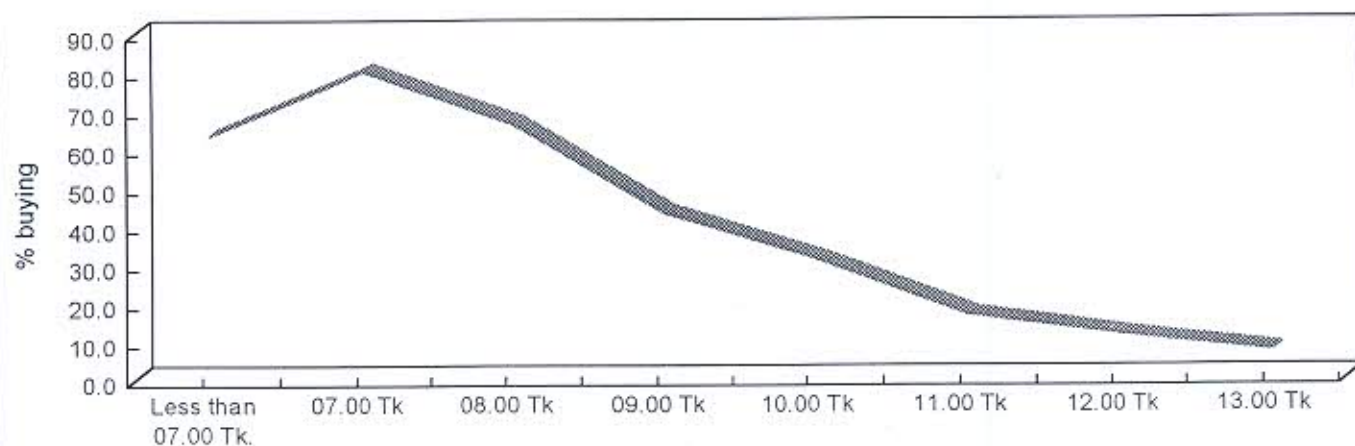
“C” = Current ORSaline market volume + volume of all other packaged ORS: Annual).



Centre - Urban + Rural

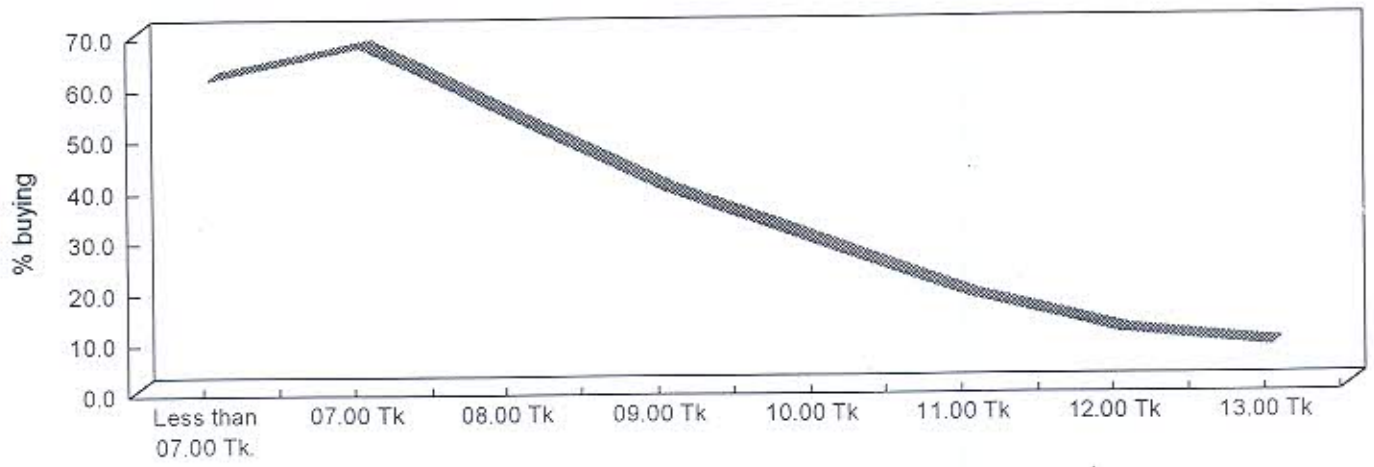
Adults (M+F), SEC - ALL

PMD of Sample-M (Mango Flavor)



Centre - Urban + Rural  
Adults (M+F), SEC - All

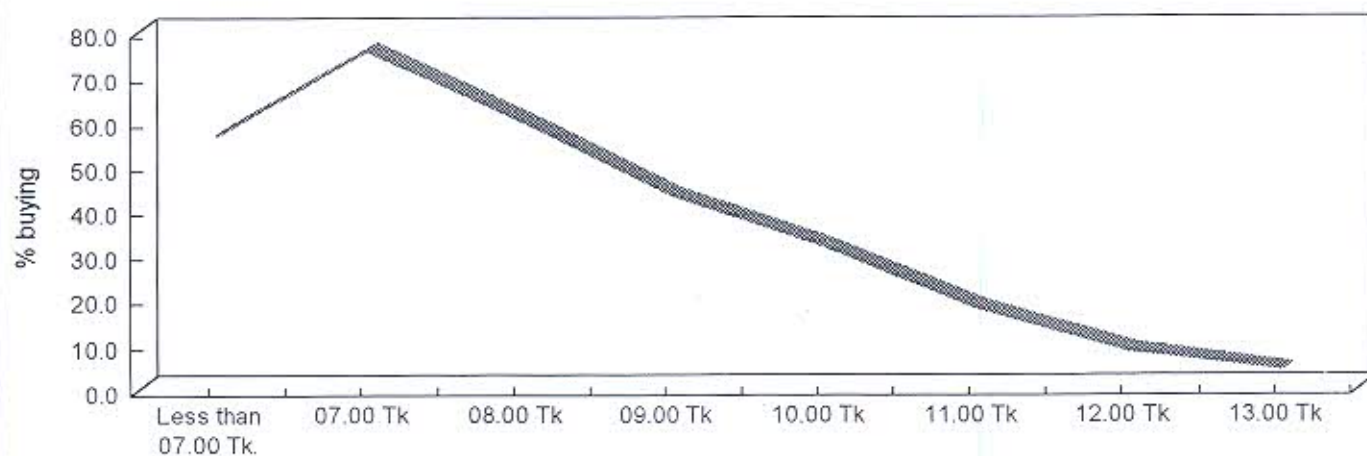
PMD of Sample-L (Lemon Flavor)





Centre - Urban + Rural  
Adults (M+F), SEC - All

PMD of Sample-O (Orange Flavor)



Given that “C”= 117 million sachets (m.s.) per year<sup>25</sup>; the confidence probability = 95%<sup>26</sup>; and the tolerable error of estimates = +/-5%(e=0.05), the following market sizes (annual) for different flavor options and price levels can be expected:

**For the Mango flavored ORSaline:**

“P1” = 25.3%<sup>27</sup>

“P2” at Taka 7.00 = 80%<sup>28</sup>

“P2” at Taka 8.00 = 70%

“P2” at Taka 9.00 = 50%

“P2” at Taka 10.00 = 40%

“M” at Taka 7.00 = 25.3% of 80% of 117 million sachets = 23.6 m.s.

“M” at Taka 8.00 = 25.3% of 70% of 117 million sachets = 20.7 m.s.

“M” at Taka 9.00 = 25.3% of 50% of 117 million sachets = 14.8 m.s.

“M” at Taka 10.00 = 25.3% of 40% of 117 million sachets = 11.8 m.s.

**For the Lemon flavored ORSaline:**

“P1” = 20.9%

“P2” at Taka 7.00 = 68%

“P2” at Taka 8.00 = 54%

“P2” at Taka 9.00 = 45%

“P2” at Taka 10.00 = 32%

“M” at Taka 7.00 = 20.9% of 68% of 117 million sachets = 16.6 m.s.

“M” at Taka 8.00 = 20.9% of 54% of 117 million sachets = 13.2 m.s.

“M” at Taka 9.00 = 20.9% of 45% of 117 million sachets = 11.0 m.s.

“M” at Taka 10.00 = 20.9% of 32% of 117 million sachets = 07.8 m.s.

<sup>25</sup> This figure, in absolute terms –annual – made available by SMC.

<sup>26</sup> The space maps established that the samples are located as shown at 95% confidence probability.

<sup>27</sup> See Table # 3 (above), Adults (M+F), Urban+Rural, All SECs, Column: “Best”.

<sup>28</sup> See PMD for Mango, above.

### For the Orange flavored ORSaline:

“P1” = 17.7%

“P2” at Taka 7.00 = 76%

“P2” at Taka 8.00 = 62%

“P2” at Taka 9.00 = 45%

“P2” at Taka 10.00 = 31%

“M” at Taka 7.00 = 17.7% of 76% of 117 million sachets = 15.7 m.s.

“M” at Taka 8.00 = 17.7% of 62% of 117 million sachets = 12.8 m.s.

“M” at Taka 9.00 = 17.7% of 45% of 117 million sachets = 09.3 m.s.

“M” at Taka 10.00 = 17.7% of 31% of 117 million sachets = 06.4 m.s.

## 4. PACK TEST

A secondary objective of the study was to evaluate the acceptability of the two pack options, i.e., sachet (powder in pack) and tetra pack (ready to drink solution).

Since the tetra pack sample was very limited in number, it was evaluated vis-à-vis the sachet pack only amongst a small but statistically significant number of adults (male and female). **The findings below should be treated as indicative only.**

The following table shows that the acceptability of the tetra pack (sample-T) is slightly higher than the sachet pack. This means that the Tetra pack may be introduced as an additional option, but not as the only option for the new concept cum product.

Ref. Q1a

Opinions	Sample-S	Sample-T
Not at all acceptable		
Not acceptable		3.0
Neither/nor	9.1	6.1
Acceptable	48.5	39.4
Very acceptable	42.4	51.5
<b>Mean score</b>	<b>4.33</b>	<b>4.39</b>
<b>Base (all)</b>	<b>33</b>	<b>33</b>



The following table indicates that the most feasible price range is Tk. 12.00 or below.

Ref. q6

Price range	(%) Figures
5 to 6 Tk.	12.1
7 to 8 Tk.	27.3
10 to 12 Tk.	45.5
Tk. 15 and Above	15.2
<b>Base (all)</b>	<b>33</b>

## 5. CONCLUSION

Despite the fact that the current Glucose based formulation was rated to be better than the Rice based (Natural flavor) candidate product, on the basis of a blind in-use test, the Rice based ORS concept, upon revelation, was rated to be very acceptable, naturally because rice is the staple food in Bangladesh and it would inevitably have “sounded” more attractive than Glucose.

This means that the slightly weaker position of the new concept may be overcome through proper and adequate promotional campaign, before and during launching, if SMC decides to introduce the new product.

Considering all aspects of the product test, the Mango flavored candidate has come out to be the best option. However, SMC may also consider the Lemon and/or Orange flavors as additional options or better options (if cost / management / technical / other considerations are more favorable).

The most feasible price range for a sachet of Mango flavor is Taka 7.00, which would most probably attract around 20.3% (+/- 5%) of the current packaged ORS market, or around 23 million sachets per year (+/- 5%). Additionally, the possible market sizes of the Mango flavored ORS at other price levels (Tk. 8, 9 and 10 per sachet), as well as those of the other two



potential options (Lemon and Orange) have also been calculated to give a wide range of choices to SMC to decide upon.

The ready to drink Tetra pack may also be considered as an additional choice in the market at around Taka 12.00 or below.

# Appendices

1. Detail tables
2. Sample questionnaires



# **Appendix-1**

## **(Detail Tables)**

---

**Table # 1(A): Comparison of Bases**

Ref. (q1a,b)

**Adults (M+F), Urban Mean Scores (Min 1, Max 5)**

Attributes	SEC - A		SEC - B		SEC - C		SEC - D		SEC - ALL	
	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice
Taste	3.77	3.15	3.67	3.45	3.91	3.61	4.15	3.64	3.87	3.46
Flavor	3.85	2.99	3.70	3.39	3.91	3.65	4.06	3.70	3.88	3.42
Color	4.14	3.28	3.91	3.45	4.11	3.68	4.24	3.79	4.10	3.55
Salt Level	3.73	3.34	3.58	3.53	3.80	3.74	4.00	3.85	3.78	3.61
Sweetness	3.51	3.37	3.73	3.50	3.73	3.55	3.77	3.80	3.68	3.55
Overall Preference	3.87	3.17	3.83	3.53	3.97	3.71	4.17	3.85	3.96	3.56
N=	71	71	66	66	66	66	66	66	269	269

**Adults (M+F), Rural Mean Scores (Min 1, Max 5)**

Attributes	SEC - A		SEC - B		SEC - C		SEC - D		SEC - ALL	
	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice
Taste	3.75	3.66	3.82	3.96	3.85	3.66	3.96	3.92	3.85	3.80
Flavor	3.87	3.76	3.93	3.88	3.91	3.77	3.97	3.89	3.92	3.83
Color	4.07	3.78	4.00	3.84	4.08	3.88	4.10	3.93	4.06	3.86
Salt Level	3.82	3.62	3.78	3.91	3.83	3.69	3.75	3.92	3.79	3.79
Sweetness	3.69	3.74	3.74	3.88	3.78	3.65	3.85	3.82	3.76	3.77
Overall Preference	3.78	3.74	3.93	3.97	3.92	3.69	3.99	3.94	3.90	3.84
N=	68	68	68	68	65	65	71	71	272	272

**Adults (M+F), Urban + Rural Mean Scores (Min 1, Max 5)**

Attributes	SEC - A		SEC - B		SEC - C		SEC - D		SEC - ALL	
	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice
Taste	3.76	3.40	3.75	3.71	3.88	3.63	4.05	3.78	3.86	3.63
Flavor	3.86	3.37	3.81	3.64	3.91	3.71	4.01	3.80	3.90	3.63
Color	4.11	3.53	3.96	3.65	4.09	3.78	4.17	3.86	4.08	3.70
Salt Level	3.78	3.47	3.68	3.72	3.82	3.72	3.87	3.88	3.79	3.70
Sweetness	3.60	3.55	3.73	3.69	3.76	3.60	3.81	3.81	3.72	3.66
Overall Preference	3.83	3.45	3.88	3.75	3.95	3.70	4.07	3.90	3.93	3.70
N=	139	139	134	134	131	131	137	137	541	541

**Table # 1(B) : Comparison of Bases**

Ref. (q1a,b)

**Elderly (M+F), Urban Mean Scores (Min 1, Max 5)**

Attributes	SEC - A		SEC - B		SEC - C		SEC - D		SEC - ALL	
	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice
Taste	4.01	3.62	4.03	3.84	3.93	3.91	4.20	3.98	4.04	3.84
Flavor	4.01	3.56	3.95	3.86	4.03	3.80	4.15	3.97	4.04	3.79
Color	4.16	3.76	4.24	3.97	4.19	4.10	4.28	4.08	4.21	3.98
Salt Level	3.84	3.56	3.79	3.67	3.83	3.90	4.02	4.02	3.87	3.79
Sweetness	3.94	3.65	3.78	3.75	3.80	3.91	4.05	4.00	3.89	3.83
Overall Preference	4.07	3.68	4.03	3.90	4.04	3.93	4.23	4.05	4.09	3.89
N=	68	68	63	63	70	70	65	65	266	266

**Elderly (M+F), Rural Mean Scores (Min 1, Max 5)**

Attributes	SEC - A		SEC - B		SEC - C		SEC - D		SEC - ALL	
	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice
Taste	3.85	3.86	3.88	3.90	3.85	3.91	4.04	3.90	3.91	3.89
Flavor	3.95	3.85	4.00	3.91	3.98	3.94	4.01	3.96	3.99	3.91
Color	3.98	3.89	4.03	4.00	3.98	3.98	4.06	3.96	4.02	3.96
Salt Level	3.79	3.94	3.84	3.85	3.77	3.98	4.01	3.87	3.85	3.91
Sweetness	3.80	3.85	3.75	3.82	3.74	3.89	3.94	3.93	3.81	3.87
Overall Preference	3.85	3.82	3.88	3.88	3.88	3.92	4.01	3.93	3.91	3.89
N=	66	66	67	67	66	66	67	67	266	266

**Elderly (M+F), Urban + Rural Mean Scores (Min 1, Max 5)**

Attributes	SEC - A		SEC - B		SEC - C		SEC - D		SEC - ALL	
	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice
Taste	3.93	3.74	3.95	3.87	3.89	3.91	4.12	3.94	3.97	3.86
Flavor	3.99	3.70	3.98	3.88	4.01	3.87	4.08	3.96	4.01	3.85
Color	4.07	3.83	4.13	3.98	4.09	4.04	4.17	4.02	4.11	3.97
Salt Level	3.81	3.75	3.82	3.76	3.80	3.94	4.02	3.94	3.86	3.85
Sweetness	3.87	3.75	3.76	3.78	3.77	3.90	3.99	3.96	3.85	3.85
Overall Preference	3.96	3.75	3.95	3.89	3.96	3.93	4.12	3.98	4.00	3.89
N=	134	134	130	130	136	136	132	132	532	532



**Table # 1(C): Comparison of Bases**

Ref. (q1a,b)

Adolescent (M+F), Urban		Mean Scores (Min 1, Max 5)								
Attributes	SEC - A		SEC - B		SEC - C		SEC - D		SEC - ALL	
	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice
Taste	3.82	3.06	3.78	3.65	3.95	3.53	4.06	3.51	3.90	3.43
Flavor	3.82	3.00	3.75	3.38	3.86	3.45	3.95	3.38	3.85	3.30
Color	4.12	3.50	4.21	3.62	4.15	3.70	4.11	3.80	4.15	3.65
Salt Level	3.50	3.50	3.63	3.68	3.77	3.59	3.75	3.54	3.66	3.58
Sweetness	3.29	3.04	3.57	3.50	3.88	3.62	3.82	3.49	3.64	3.41
Overall Preference	3.91	3.25	3.97	3.69	4.05	3.55	4.12	3.58	4.01	3.52
N=	68	68	68	68	66	66	65	65	267	267

Adolescent (M+F), Rural		Mean Scores (Min 1, Max 5)								
Attributes	SEC - A		SEC - B		SEC - C		SEC - D		SEC - ALL	
	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice
Taste	3.63	3.67	3.63	3.73	3.74	3.61	3.72	3.93	3.68	3.74
Flavor	3.66	3.69	3.81	3.75	3.70	3.74	3.80	3.87	3.74	3.76
Color	4.03	3.72	4.00	3.93	3.97	3.80	4.00	3.97	4.00	3.86
Salt Level	3.57	3.73	3.73	3.67	3.62	3.64	3.65	3.73	3.64	3.69
Sweetness	3.43	3.73	3.60	3.49	3.58	3.64	3.66	3.73	3.57	3.65
Overall Preference	3.61	3.64	3.75	3.64	3.65	3.64	3.80	3.93	3.70	3.72
N=	67	67	67	67	66	66	71	71	271	271

Adolescent (M+F), Urban + Rural		Mean Scores (Min 1, Max 5)								
Attributes	SEC - A		SEC - B		SEC - C		SEC - D		SEC - ALL	
	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice
Taste	3.73	3.36	3.70	3.69	3.85	3.57	3.88	3.73	3.79	3.59
Flavor	3.74	3.34	3.78	3.56	3.78	3.60	3.88	3.64	3.79	3.54
Color	4.07	3.61	4.10	3.77	4.06	3.75	4.05	3.89	4.07	3.75
Salt Level	3.53	3.61	3.68	3.67	3.70	3.61	3.70	3.64	3.65	3.64
Sweetness	3.36	3.39	3.59	3.50	3.73	3.63	3.74	3.62	3.60	3.53
Overall Preference	3.76	3.44	3.86	3.67	3.85	3.59	3.96	3.76	3.86	3.62
N=	135	135	135	135	132	132	136	136	538	538

**Table # 1(D): Comparison of Bases**  
Ref. (q1a,b)

Children, Urban		Mean Scores (Min 1, Max 2)								
Attributes	SEC - A		SEC - B		SEC - C		SEC - D		SEC - ALL	
	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice
Taste	1.83	1.69	1.88	1.78	1.85	1.79	1.94	1.86	1.88	1.78
Flavor	1.86	1.71	1.84	1.78	1.85	1.76	1.89	1.86	1.86	1.78
Color	1.94	1.89	1.97	1.81	1.94	1.88	1.97	1.97	1.96	1.89
Overall Preference	1.86	1.74	1.88	1.78	1.85	1.82	1.94	1.86	1.88	1.80
N=	35	35	32	32	33	33	36	36	136	136

Children, Rural		Mean Scores (Min 1, Max 2)								
Attributes	SEC - A		SEC - B		SEC - C		SEC - D		SEC - ALL	
	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice
Taste	1.79	1.82	1.74	1.76	1.83	1.74	1.86	1.80	1.80	1.78
Flavor	1.85	1.79	1.85	1.91	1.94	1.77	1.83	1.80	1.87	1.82
Color	1.82	1.91	1.91	1.91	1.97	1.83	1.80	1.86	1.88	1.88
Overall Preference	1.82	1.85	1.79	1.88	1.86	1.80	1.86	1.77	1.83	1.83
N=	34	34	34	34	35	35	35	35	138	138

Children, Urban + Rural		Mean Scores (Min 1, Max 2)								
Attributes	SEC - A		SEC - B		SEC - C		SEC - D		SEC - ALL	
	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice
Taste	1.81	1.75	1.80	1.77	1.84	1.76	1.90	1.83	1.84	1.78
Flavor	1.86	1.75	1.85	1.85	1.90	1.76	1.86	1.83	1.86	1.80
Color	1.88	1.90	1.94	1.86	1.96	1.85	1.89	1.92	1.92	1.88
Overall Preference	1.84	1.80	1.83	1.83	1.85	1.81	1.90	1.82	1.86	1.81
N=	69	69	66	66	68	68	71	71	274	274

**Table # 1(E): Comparison of Bases**

Ref. (q1a,b)

**Infants, Urban****Mean Scores (Min 1, Max 2)**

Attributes	SEC - A		SEC - B		SEC - C		SEC - D		SEC - ALL	
	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice
Taste	1.94	1.74	1.85	1.82	1.94	1.88	1.88	2.00	1.90	1.86
Flavor	1.97	1.80	1.91	1.82	1.97	1.75	1.97	1.91	1.96	1.82
Color	1.94	1.80	1.97	2.00	1.97	1.91	1.94	2.00	1.96	1.93
Overall Preference	1.97	1.74	1.85	1.85	1.94	1.84	1.91	2.00	1.92	1.86
N=	35	35	33	33	32	32	34	34	134	134

**Infants, Rural****Mean Scores (Min 1, Max 2)**

Attributes	SEC - A		SEC - B		SEC - C		SEC - D		SEC - ALL	
	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice
Taste	1.73	1.88	1.89	1.83	1.85	1.85	1.65	1.70	1.78	1.81
Flavor	1.88	1.85	1.92	1.86	1.91	1.88	1.70	1.76	1.85	1.83
Color	1.97	1.97	1.94	1.94	1.82	1.91	1.78	1.78	1.88	1.90
Overall Preference	1.79	1.88	1.92	1.83	1.85	1.85	1.70	1.68	1.81	1.81
N=	33	33	36	36	33	33	37	37	139	139

**Infants, Urban + Rural****Mean Scores (Min 1, Max 2)**

Attributes	SEC - A		SEC - B		SEC - C		SEC - D		SEC - ALL	
	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice	Glcs.	Rice
Taste	1.84	1.81	1.87	1.83	1.89	1.86	1.76	1.85	1.84	1.84
Flavor	1.93	1.82	1.91	1.84	1.94	1.82	1.83	1.83	1.90	1.83
Color	1.96	1.88	1.96	1.97	1.89	1.91	1.86	1.89	1.92	1.91
Overall Preference	1.88	1.81	1.88	1.84	1.89	1.85	1.80	1.83	1.86	1.83
N=	68	68	69	69	65	65	71	71	273	273



**Table # 1 (Sig.): Comparison of Bases**

Statistical Significance Test Results on Overall Preference

Ref. (q1a,b)

**Adults (M+F)**

Attributes	SEC - A	SEC - B	SEC - C	SEC - D	SEC - ALL
	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice
Urban	99%	90%	Not Sig.	90%	99%
Rural	Not Sig.	Not Sig.	90%	Not Sig.	Not Sig.
Urban+Rural	99%	Not Sig.	95%	Not Sig.	99%

**Elderly (M+F)**

Attributes	SEC - A	SEC - B	SEC - C	SEC - D	SEC - ALL
	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice
Urban	99%	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	99%
Rural	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	NS
Urban+Rural	95%	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	95%

**Adolescent (M+F)**

Attributes	SEC - A	SEC - B	SEC - C	SEC - D	SEC - ALL
	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice
Urban	99%	90%	99%	99%	99%
Rural	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
Urban+Rural	99%	90%	95%	90%	99%

**Children**

Attributes	SEC - A	SEC - B	SEC - C	SEC - D	SEC - ALL
	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice
Urban	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
Rural	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
Urban+Rural	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.

**Infants**

Attributes	SEC - A	SEC - B	SEC - C	SEC - D	SEC - ALL
	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice	Gluc. Vs. Rice
Urban	99%	Not Sig.	Not Sig.	90%	Not Sig.
Rural	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
Urban+Rural	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.

**Table # 2(A) : Acceptability of the Rice Based ORS Concept**  
**Adults (M+F), Urban**  
**Ref. q4a**

Attributes	A	B	C	D	ALL
Not at all acceptable					
Not acceptable			1.5	3.0	1.1
Neither/nor		1.5			0.4
Acceptable	46.5	43.9	40.9	24.2	39.0
Very acceptable	53.5	54.6	57.6	72.7	59.5
Mean score (out of 5)	4.54	4.53	4.55	4.67	4.57
N=	71	66	66	66	269

**Adults (M+F), Rural**

Attributes	A	B	C	D	ALL
Not at all acceptable					
Not acceptable		1.5			0.4
Neither/nor	1.5				0.4
Acceptable	42.7	25.0	23.1	23.9	28.7
Very acceptable	55.9	73.5	76.9	76.1	70.6
Mean score (out of 5)	4.54	4.71	4.77	4.76	4.69
N=	68	68	65	71	272

**Adults (M+F), Urban + Rural**

Attributes	A	B	C	D	ALL
Not at all acceptable					
Not acceptable		0.8	0.8	1.5	0.7
Neither/nor	0.7	0.8			0.4
Acceptable	44.6	34.3	32.1	24.1	33.8
Very acceptable	54.7	64.2	67.2	74.5	65.1
Mean score (out of 5)	4.54	4.62	4.66	4.72	4.63
N=	139	134	131	137	541

**Table # 2 (B) : Acceptability on the Rise Based ORS Concept**

**Elderly (M+F), Urban**

Ref. q4a

Attributes	A	B	C	D	ALL
Not at all acceptable					
Not acceptable				1.5	0.4
Neither/nor					
Acceptable	44.1	41.3	38.6	41.5	41.4
Very acceptable	55.9	58.7	61.4	56.9	58.3
Mean score (out of 5)	4.56	4.59	4.61	4.54	4.58
N=	68	63	70	65	266

**Elderly (M+F), Rural**

Attributes	A	B	C	D	ALL
Not at all acceptable					
Not acceptable					
Neither/nor					
Acceptable	33.3	53.7	51.5	43.3	45.5
Very acceptable	66.7	46.3	48.5	56.7	54.5
Mean score (out of 5)	4.67	4.46	4.48	4.57	4.55
N=	66	67	66	67	266

**Elderly (M+F), Urban + Rural**

Attributes	A	B	C	D	ALL
Not at all acceptable					
Not acceptable				0.8	0.2
Neither/nor					
Acceptable	38.8	47.7	44.9	42.4	43.4
Very acceptable	61.2	52.3	55.2	56.8	56.4
Mean score (out of 5)	4.61	4.52	4.55	4.55	4.56
N=	134	130	136	132	532



**Table #2(C) : Acceptability on the Rice Based ORS Concept**

**Adolescent (M+F), Urban**

**Ref. q4a**

Attributes	A	B	C	D	ALL
Not at all acceptable					
Not acceptable		1.5			0.4
Neither/nor	2.9				0.8
Acceptable	45.6	45.6	34.9	35.4	40.5
Very acceptable	51.5	52.9	65.2	64.6	58.4
Mean score (out of 5)	4.49	4.50	4.65	4.65	4.57
N=	68	68	66	65	267

**Adolescent (M+F), Rural**

Attributes	A	B	C	D	ALL
Not at all acceptable					
Not acceptable				1.4	0.4
Neither/nor					
Acceptable	44.8	41.8	51.5	36.6	43.5
Very acceptable	55.2	58.2	48.5	62.0	56.1
Mean score (out of 5)	4.55	4.58	4.48	4.59	4.55
N=	67	67	66	71	271

**Adolescent (M+F), Urban + Rural**

Attributes	A	B	C	D	ALL
Not at all acceptable					
Not acceptable		0.7		0.7	0.4
Neither/nor	1.5				0.4
Acceptable	45.2	43.7	43.2	36.0	42.0
Very acceptable	53.3	55.6	56.8	63.2	57.3
Mean score (out of 5)	4.52	4.54	4.57	4.62	4.56
N=	135	135	132	136	538

**Table # 3(A-U): Flavor Preference Ranking**

Adults (M+F), Urban

Ref. q7a

**SEC: A**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	23.9	11.3	26.8	21.1	9.9	7.0	3.972	1
Lemon	21.1	16.9	19.7	19.7	16.9	5.6	3.884	2
Orange	15.5	21.1	25.4	16.9	15.5	5.6	3.874	3
Berry	19.7	22.5	7.0	15.5	16.9	18.3	3.573	4
Natural	16.9	15.5	15.5	16.9	22.5	12.7	3.493	5
Chicken	2.8	12.7	5.6	9.9	18.3	50.7	2.197	6
N=	71	71	71	71	71	71		

**SEC: B**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	37.9	13.6	10.6	21.2	7.6	9.1	4.257	1
Orange	15.2	27.3	24.2	15.2	13.6	4.5	4.018	2
Lemon	18.2	24.2	22.7	15.2	12.1	7.6	3.984	3
Natural	15.2	21.2	15.2	18.2	21.2	9.1	3.641	4
Berry	9.1	9.1	13.6	21.2	27.3	19.7	2.924	5
Chicken	4.5	4.5	13.6	9.1	18.2	50.0	2.176	6
N=	66	66	66	66	66	66		

**SEC: C**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Lemon	24.2	19.7	24.2	16.7	10.6	4.5	4.163	1
Mango	22.7	22.7	21.2	13.6	10.6	9.1	4.056	2
Orange	24.2	22.7	15.2	18.2	10.6	9.1	4.044	3
Natural	12.1	18.2	18.2	18.2	27.3	6.1	3.517	4
Berry	13.6	13.6	15.2	15.2	19.7	22.7	3.181	5
Chicken	3.0	3.0	6.1	18.2	21.2	48.5	2.029	6
N=	66	66	66	66	66	66		

**SEC: D**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Lemon	22.7	19.7	18.2	19.7	18.2	1.5	4.045	1
Mango	21.2	21.2	22.7	15.2	7.6	12.1	3.969	2
Orange	22.7	18.2	21.2	13.6	18.2	6.1	3.953	3
Natural	15.2	13.6	18.2	18.2	24.2	10.6	3.456	4
Berry	15.2	15.2	10.6	21.2	16.7	21.2	3.278	5
Chicken	3.0	12.1	9.1	12.1	15.2	48.5	2.301	6
N=	66	66	66	66	66	66		

**SEC: ALL**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	26.4	17.1	20.4	17.8	8.9	9.3	4.060	1
Lemon	21.6	20.1	21.2	17.8	14.5	4.8	4.021	2
Orange	19.3	22.3	21.6	16.0	14.5	6.3	3.970	3
Natural	14.9	17.1	16.7	17.8	23.8	9.7	3.524	4
Berry	14.5	15.2	11.5	18.2	20.1	20.4	3.242	5
Chicken	3.3	8.2	8.6	12.3	18.2	49.4	2.179	6
N=	269	269	269	269	269	269		

**Table # 3 (A-R): Flavor Preference Ranking**

Adults (M+F), Rural

Ref. q7a

**SEC: A**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	25.0	35.3	11.8	17.6	8.8	1.5	4.456	1
Lemon	29.4	16.2	26.5	8.8	11.8	7.4	4.208	2
Berry	23.5	13.2	29.4	13.2	13.2	7.4	3.980	3
Orange	13.2	20.6	14.7	29.4	16.2	5.9	3.675	4
Natural	4.4	13.2	13.2	25.0	38.2	5.9	3.025	5
Chicken	4.4	1.5	4.4	5.9	11.8	72.1	1.649	6
N=	68	68	68	68	68	68		

**SEC: B**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	25.0	35.3	20.6	11.8	2.9	4.4	4.545	1
Berry	33.8	17.6	17.6	17.6	5.9	7.4	4.332	2
Lemon	16.2	14.7	22.1	25.0	17.6	4.4	3.737	3
Orange	14.7	13.2	20.6	13.2	30.9	7.4	3.454	4
Natural	7.4	14.7	11.8	25.0	29.4	11.8	3.107	5
Chicken	2.9	4.4	7.4	7.4	13.2	64.7	1.823	6
N=	68	68	68	68	68	68		

**SEC: C**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	24.6	30.8	21.5	6.2	13.8	3.1	4.369	1
Berry	30.8	15.4	10.8	20.0	10.8	12.3	3.989	2
Lemon	20.0	15.4	20.0	24.6	16.9	3.1	3.877	3
Orange	16.9	21.5	13.8	15.4	21.5	10.8	3.641	4
Natural	3.1	13.8	24.6	26.2	27.7	4.6	3.246	5
Chicken	4.6	3.1	9.2	7.7	9.2	66.2	1.876	6
N=	65	65	65	65	65	65		

**SEC: D**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Berry	35.2	18.3	16.9	9.9	8.5	11.3	4.283	1
Mango	22.5	29.6	19.7	8.5	11.3	8.5	4.184	2
Orange	19.7	23.9	9.9	19.7	22.5	4.2	3.856	3
Lemon	15.5	8.5	19.7	28.2	19.7	8.5	3.468	4
Natural	4.2	14.1	22.5	22.5	23.9	12.7	3.137	5
Chicken	2.8	5.6	11.3	11.3	14.1	54.9	2.070	6
N=	71	71	71	71	71	71		

**SEC: ALL**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	24.3	32.7	18.4	11.0	9.2	4.4	4.387	1
Berry	30.9	16.2	18.8	15.1	9.6	9.6	4.157	2
Lemon	20.2	13.6	22.1	21.7	16.5	5.9	3.816	3
Orange	16.2	19.9	14.7	19.5	22.8	7.0	3.666	4
Natural	4.8	14.0	18.0	24.6	29.8	8.8	3.130	5
Chicken	3.7	3.7	8.1	8.1	12.1	64.3	1.859	6
N=	272	272	272	272	272	272		



**Table # 3 (A-B): Flavor Preference Ranking**

Adults (M+F), Urban + Rural

Ref. q7a

**SEC: A**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	24.5	23.0	19.4	19.4	9.4	4.3	4.209	1
Lemon	25.2	16.5	23.0	14.4	14.4	6.5	4.042	2
Berry	21.6	18.0	18.0	14.4	15.1	12.9	3.779	3
Orange	14.4	20.9	20.1	23.0	15.8	5.8	3.777	4
Natural	10.8	14.4	14.4	20.9	30.2	9.4	3.269	5
Chicken	3.6	7.2	5.0	7.9	15.1	61.2	1.927	6
N=	139	139	139	139	139	139		

**SEC: B**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	31.3	24.6	15.7	16.4	5.2	6.7	4.399	1
Lemon	17.2	19.4	22.4	20.1	14.9	6.0	3.859	2
Orange	14.9	20.1	22.4	14.2	22.4	6.0	3.729	3
Berry	21.6	13.4	15.7	19.4	16.4	13.4	3.638	4
Natural	11.2	17.9	13.4	21.6	25.4	10.4	3.363	5
Chicken	3.7	4.5	10.4	8.2	15.7	57.5	1.998	6
N=	134	134	134	134	134	134		

**SEC: C**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	23.7	26.7	21.4	9.9	12.2	6.1	4.215	1
Lemon	22.1	17.6	22.1	20.6	13.7	3.8	4.020	2
Orange	20.6	22.1	14.5	16.8	16.0	9.9	3.844	3
Berry	22.1	14.5	13.0	17.6	15.3	17.6	3.581	4
Natural	7.6	16.0	21.4	22.1	27.5	5.3	3.378	5
Chicken	3.8	3.1	7.6	13.0	15.3	57.3	1.956	6
N=	131	131	131	131	131	131		

**SEC: D**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	21.9	25.5	21.2	11.7	9.5	10.2	4.080	1
Orange	21.2	21.2	15.3	16.8	20.4	5.1	3.907	2
Berry	25.5	16.8	13.9	15.3	12.4	16.1	3.794	3
Lemon	19.0	13.9	19.0	24.1	19.0	5.1	3.749	4
Natural	9.5	13.9	20.4	20.4	24.1	11.7	3.292	5
Chicken	2.9	8.8	10.2	11.7	14.6	51.8	2.183	6
N=	137	137	137	137	137	137		

**SEC: ALL**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	25.3	25.0	19.4	14.4	9.1	6.8	4.226	1
Lemon	20.9	16.8	21.6	19.8	15.5	5.4	3.916	2
Orange	17.7	21.1	18.1	17.7	18.7	6.7	3.813	3
Berry	22.7	15.7	15.2	16.6	14.8	15.0	3.699	4
Natural	9.8	15.5	17.4	21.3	26.8	9.2	3.326	5
Chicken	3.5	5.9	8.3	10.2	15.2	56.9	2.016	6
N=	541	541	541	541	541	541		

**Table # 3 (B-U): Flavor Preference Ranking**

Elderly (M+F), Urban

**SEC: A**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	27.9	23.5	20.6	10.3	13.2	4.4	4.290	1
Lemon	27.9	20.6	14.7	10.3	16.2	10.3	4.028	2
Berry	17.6	19.1	17.6	13.2	20.6	11.8	3.641	3
Orange	14.7	14.7	23.5	20.6	16.2	10.3	3.602	4
Natural	7.4	13.2	14.7	32.4	20.6	11.8	3.194	5
Chicken	4.4	8.8	8.8	13.2	13.2	51.5	2.231	6
Base	68	68	68	68	68	68		

**SEC: B**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	33.3	23.8	17.5	7.9	7.9	9.5	4.378	1
Lemon	14.3	17.5	31.7	19.0	14.3	3.2	3.889	2
Berry	15.9	20.6	19.0	14.3	15.9	14.3	3.634	3
Orange	15.9	19.0	14.3	15.9	23.8	11.1	3.540	4
Natural	14.3	12.7	11.1	30.2	20.6	11.1	3.366	5
Chicken	6.3	6.3	6.3	12.7	17.5	50.8	2.184	6
Base	63	63	63	63	63	63		

**SEC: C**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	27.1	25.7	14.3	8.6	17.1	7.1	4.154	1
Lemon	21.4	18.6	27.1	17.1	4.3	11.4	4.011	2
Orange	18.6	21.4	27.1	11.4	11.4	10.0	3.940	3
Berry	12.9	15.7	14.3	18.6	15.7	22.9	3.232	4
Natural	10.0	12.9	10.0	31.4	27.1	8.6	3.215	5
Chicken	10.0	5.7	7.1	12.9	24.3	40.0	2.442	6
Base	70	70	70	70	70	70		

**SEC: D**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	23.1	29.2	13.8	10.8	12.3	10.8	4.076	1
Lemon	20.0	20.0	12.3	30.8	12.3	4.6	3.908	2
Orange	24.6	15.4	10.8	23.1	15.4	10.8	3.787	3
Berry	16.9	18.5	20.0	12.3	13.8	18.5	3.569	4
Natural	13.8	12.3	21.5	10.8	29.2	12.3	3.334	5
Chicken	1.5	4.6	21.5	12.3	16.9	43.1	2.318	6
Base	65	65	65	65	65	65		

**SEC: ALL**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	27.8	25.6	16.5	9.4	12.8	7.9	4.225	1
Lemon	21.1	19.2	21.4	19.2	11.7	7.5	3.967	2
Orange	18.4	17.7	19.2	17.7	16.5	10.5	3.723	3
Berry	15.8	18.4	17.7	14.7	16.5	16.9	3.516	4
Natural	11.3	12.8	14.3	26.3	24.4	10.9	3.276	5
Chicken	5.6	6.4	10.9	12.8	18.0	46.2	2.298	6
Base	266	266	266	266	266	266		



**Table # 3 (B-R): Flavor Preference Ranking**

Elderly (M+F), Rural

SEC: A

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	30.3	30.3	10.6	15.2	12.1	1.5	4.470	1
Berry	28.8	22.7	13.6	15.2	13.6	6.1	4.196	2
Lemon	12.1	18.2	22.7	24.2	15.2	7.6	3.650	3
Orange	13.6	15.2	27.3	16.7	18.2	9.1	3.624	4
Natural	7.6	7.6	15.2	21.2	30.3	18.2	2.868	5
Chicken	7.6	6.1	10.6	7.6	10.6	57.6	2.201	6
Base	66	66	66	66	66	66		

SEC: B

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Berry	29.9	22.4	16.4	13.4	10.4	7.5	4.255	1
Mango	25.4	28.4	14.9	10.4	11.9	9.0	4.180	2
Lemon	22.4	17.9	14.9	23.9	17.9	3.0	3.940	3
Orange	17.9	17.9	26.9	20.9	9.0	7.5	3.927	4
Natural	1.5	9.0	19.4	17.9	31.3	20.9	2.688	5
Chicken	3.0	4.5	7.5	13.4	19.4	52.2	2.017	6
Base	67	67	67	67	67	67		

SEC: C

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Berry	30.3	25.8	10.6	13.6	9.1	10.6	4.228	1
Mango	33.3	25.8	7.6	7.6	13.6	12.1	4.213	2
Lemon	4.5	31.8	27.3	21.2	10.6	4.5	3.845	3
Orange	27.3	7.6	19.7	15.2	22.7	7.6	3.792	4
Natural	1.5	7.6	19.7	33.3	28.8	9.1	2.924	5
Chicken	3.0	1.5	15.2	9.1	15.2	56.1	2.001	6
Base	66	66	66	66	66	66		

SEC: D

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	29.9	25.4	20.9	10.4	9.0	4.5	4.437	1
Berry	32.8	16.4	16.4	16.4	13.4	4.5	4.249	2
Orange	14.9	23.9	19.4	20.9	17.9	3.0	3.880	3
Lemon	14.9	9.0	23.9	26.9	20.9	4.5	3.570	4
Natural	6.0	11.9	14.9	20.9	29.9	16.4	2.940	5
Chicken	1.5	13.4	4.5	4.5	9.0	67.2	1.927	6
Base	67	67	67	67	67	67		

SEC: ALL

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	29.7	27.4	13.5	10.9	11.7	6.8	4.321	1
Berry	30.5	21.8	14.3	14.7	11.7	7.1	4.238	2
Orange	18.4	16.2	23.3	18.4	16.9	6.8	3.804	3
Lemon	13.5	19.2	22.2	24.1	16.2	4.9	3.754	4
Natural	4.1	9.0	17.3	23.3	30.1	16.2	2.851	5
Chicken	3.8	6.4	9.4	8.6	13.5	58.3	2.035	6
Base	266	266	266	266	266	266		



**Table # 3 (B-B): Flavor Preference Ranking**

Elderly (M+F), Urban + Rural

SEC: A

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	29.1	26.9	15.7	12.7	12.7	3.0	4.384	1
Berry	23.1	20.9	15.7	14.2	17.2	9.0	3.919	2
Lemon	20.1	19.4	18.7	17.2	15.7	9.0	3.844	3
Orange	14.2	14.9	25.4	18.7	17.2	9.7	3.615	4
Natural	7.5	10.4	14.9	26.9	25.4	14.9	3.030	5
Chicken	6.0	7.5	9.7	10.4	11.9	54.5	2.218	6
Base	134	134	134	134	134	134		

SEC: B

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	29.2	26.2	16.2	9.2	10.0	9.2	4.278	1
Berry	23.1	21.5	17.7	13.8	13.1	10.8	3.953	2
Lemon	18.5	17.7	23.1	21.5	16.2	3.1	3.919	3
Orange	16.9	18.5	20.8	18.5	16.2	9.2	3.742	4
Natural	7.7	10.8	15.4	23.8	26.2	16.2	3.018	5
Chicken	4.6	5.4	6.9	13.1	18.5	51.5	2.100	6
Base	130	130	130	130	130	130		

SEC: C

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	30.1	25.7	11.0	8.1	15.4	9.6	4.178	1
Lemon	13.2	25.0	27.2	19.1	7.4	8.1	3.932	2
Orange	22.8	14.7	23.5	13.2	16.9	8.8	3.865	3
Berry	21.3	20.6	12.5	16.2	12.5	16.9	3.713	4
Natural	5.9	10.3	14.7	32.4	27.9	8.8	3.075	5
Chicken	6.6	3.7	11.0	11.0	19.9	47.8	2.227	6
Base	136	136	136	136	136	136		

SEC: D

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	26.5	27.3	17.4	10.6	10.6	7.6	4.257	1
Berry	25.0	17.4	18.2	14.4	13.6	11.4	3.916	2
Orange	19.7	19.7	15.2	22.0	16.7	6.8	3.837	3
Lemon	17.4	14.4	18.2	28.8	16.7	4.5	3.735	4
Natural	9.8	12.1	18.2	15.9	29.5	14.4	3.132	5
Chicken	1.5	9.1	12.9	8.3	12.9	55.3	2.121	6
Base	132	132	132	132	132	132		

SEC: ALL

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	28.8	26.5	15.0	10.2	12.2	7.3	4.276	1
Berry	23.1	20.1	16.0	14.7	14.1	12.0	3.874	2
Lemon	17.3	19.2	21.8	21.6	13.9	6.2	3.858	3
Orange	18.4	16.9	21.2	18.0	16.7	8.6	3.757	4
Natural	7.7	10.9	15.8	24.8	27.3	13.5	3.064	5
Chicken	4.7	6.4	10.2	10.7	15.8	52.3	2.170	6
Base	532	532	532	532	532	532		

**Table # 3 (C-U): Flavor Preference Ranking**

Adolescent (M+F), Urban

Ref. q7a

**SEC: A**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	29.4	27.9	22.1	11.8	5.9	2.9	4.544	1
Lemon	22.1	27.9	16.2	20.6	10.3	2.9	4.222	2
Orange	19.1	19.1	20.6	17.6	13.2	10.3	3.820	3
Natural	10.3	17.6	14.7	27.9	25.0	4.4	3.467	4
Berry	17.6	2.9	22.1	17.6	17.6	22.1	3.186	5
Chicken	1.5	4.4	4.4	4.4	27.9	57.4	1.750	6
N=	68	68	68	68	68	68		

**SEC: B**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	26.5	22.1	22.1	14.7	8.8	5.9	4.255	1
Lemon	27.9	22.1	17.6	17.6	8.8	5.9	4.246	2
Orange	20.6	20.6	17.6	19.1	14.7	7.4	3.911	3
Berry	11.8	14.7	20.6	10.3	23.5	19.1	3.237	4
Natural	11.8	13.2	11.8	25.0	20.6	17.6	3.178	5
Chicken	1.5	7.4	10.3	13.2	23.5	44.1	2.179	6
N=	68	68	68	68	68	68		

**SEC: C**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	31.8	22.7	19.7	12.1	10.6	3.0	4.436	1
Orange	15.2	19.7	25.8	16.7	12.1	10.6	3.778	2
Berry	19.7	22.7	10.6	18.2	15.2	13.6	3.727	3
Lemon	18.2	15.2	21.2	15.2	24.2	6.1	3.701	4
Natural	12.1	12.1	16.7	27.3	15.2	16.7	3.289	5
Chicken	3.0	7.6	6.1	10.6	22.7	50.0	2.076	6
N=	66	66	66	66	66	66		

**SEC: D**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	26.2	23.1	20.0	13.8	13.8	3.1	4.248	1
Lemon	20.0	26.2	20.0	15.4	12.3	6.2	4.080	2
Orange	16.9	20.0	20.0	23.1	6.2	13.8	3.769	3
Berry	26.2	9.2	9.2	12.3	23.1	20.0	3.431	4
Natural	6.2	16.9	24.6	21.5	16.9	13.8	3.322	5
Chicken	4.6	4.6	6.2	13.8	27.7	43.1	2.153	6
N=	65	65	65	65	65	65		

**SEC: ALL**

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	28.5	24.0	21.0	13.1	9.7	3.7	4.374	1
Lemon	22.1	22.8	18.7	17.2	13.9	5.2	4.060	2
Orange	18.0	19.9	21.0	19.1	11.6	10.5	3.825	3
Berry	18.7	12.4	15.7	14.6	19.9	18.7	3.393	4
Natural	10.1	15.0	16.9	25.5	19.5	13.1	3.318	5
Chicken	2.6	6.0	6.7	10.5	25.5	48.7	2.036	6
N=	267	267	267	267	267	267		



**Table # 3 (C-R): Flavor Preference Ranking**

Adolescent (M+F), Rural

Ref. q7a

SEC: A

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	28.4	23.9	22.4	14.9	9.0	1.5	4.437	1
Lemon	31.3	19.4	20.9	11.9	9.0	7.5	4.296	2
Berry	16.4	22.4	28.4	19.4	13.4		4.090	3
Orange	16.4	17.9	9.0	26.9	22.4	7.5	3.569	4
Natural	7.5	11.9	11.9	20.9	35.8	11.9	2.983	5
Chicken		4.5	7.5	6.0	10.4	71.6	1.629	6
N=	67	67	67	67	67	67		

SEC: B

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Berry	35.8	19.4	19.4	13.4	9.0	3.0	4.506	1
Mango	16.4	20.9	32.8	17.9	6.0	6.0	4.058	2
Orange	29.9	14.9	10.4	10.4	22.4	11.9	3.834	3
Lemon	13.4	19.4	9.0	34.3	16.4	7.5	3.566	4
Natural	4.5	19.4	19.4	17.9	31.3	7.5	3.254	5
Chicken		6.0	9.0	6.0	14.9	62.7	1.765	6
N=	67	67	67	67	67	67		

SEC: C

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	45.5	18.2	15.2	13.6	6.1	1.5	4.793	1
Berry	21.2	25.8	16.7	21.2	6.1	9.1	4.079	2
Lemon	16.7	19.7	25.8	18.2	18.2	1.5	3.944	3
Orange	6.1	24.2	21.2	19.7	25.8	3.0	3.561	4
Natural	9.1	7.6	19.7	18.2	37.9	7.6	3.094	5
Chicken	1.5	4.5	1.5	9.1	6.1	77.3	1.543	6
N=	66	66	66	66	66	66		

SEC: D

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Berry	42.3	14.1	12.7	15.5	12.7	2.8	4.498	1
Mango	22.5	21.1	23.9	19.7	8.5	4.2	4.164	2
Lemon	8.5	25.4	29.6	18.3	12.7	5.6	3.823	3
Orange	18.3	15.5	19.7	19.7	19.7	7.0	3.716	4
Natural	7.0	18.3	8.5	21.1	36.6	8.5	3.125	5
Chicken	1.4	5.6	5.6	5.6	9.9	71.8	1.672	6
N=	71	71	71	71	71	71		

SEC: ALL

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	28.0	21.0	23.6	16.6	7.4	3.3	4.353	1
Berry	29.2	20.3	19.2	17.3	10.3	3.7	4.297	2
Lemon	17.3	21.0	21.4	20.7	14.0	5.5	3.900	3
Orange	17.7	18.1	15.1	19.2	22.5	7.4	3.671	4
Natural	7.0	14.4	14.8	19.6	35.4	8.9	3.117	5
Chicken	0.7	5.2	5.9	6.6	10.3	70.8	1.650	6
N=	271	271	271	271	271	271		



**Table # 3 (C-B): Flavor Preference Ranking**

Adolescent (M+F), Urban + Rural

Ref. q7a

SEC: A

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	28.9	25.9	22.2	13.3	7.4	2.2	4.486	1
Lemon	26.7	23.7	18.5	16.3	9.6	5.2	4.260	2
Orange	17.8	18.5	14.8	22.2	17.8	8.9	3.696	3
Berry	17.0	12.6	25.2	18.5	15.6	11.1	3.636	4
Natural	8.9	14.8	13.3	24.4	30.4	8.1	3.227	5
Chicken	0.7	4.4	5.9	5.2	19.3	64.4	1.684	6
N=	135	135	135	135	135	135		

SEC: B

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	21.5	21.5	27.4	16.3	7.4	5.9	4.157	1
Lemon	20.7	20.7	13.3	25.9	12.6	6.7	3.905	2
Orange	25.2	17.8	14.1	14.8	18.5	9.6	3.876	3
Berry	23.7	17.0	20.0	11.9	16.3	11.1	3.866	4
Natural	8.1	16.3	15.6	21.5	25.9	12.6	3.214	5
Chicken	0.7	6.7	9.6	9.6	19.3	53.3	1.968	6
N=	135	135	135	135	135	135		

SEC: C

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	38.6	20.5	17.4	12.9	8.3	2.3	4.613	1
Berry	20.5	24.2	13.6	19.7	10.6	11.4	3.901	2
Lemon	17.4	17.4	23.5	16.7	21.2	3.8	3.817	3
Orange	10.6	22.0	23.5	18.2	18.9	6.8	3.668	4
Natural	10.6	9.8	18.2	22.7	26.5	12.1	3.186	5
Chicken	2.3	6.1	3.8	9.8	14.4	63.6	1.813	6
N=	132	132	132	132	132	132		

SEC: D

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	24.3	22.1	22.1	16.9	11.0	3.7	4.211	1
Berry	34.6	11.8	11.0	14.0	17.6	11.0	3.988	2
Lemon	14.0	25.7	25.0	16.9	12.5	5.9	3.941	3
Orange	17.6	17.6	19.9	21.3	13.2	10.3	3.738	4
Natural	6.6	17.6	16.2	21.3	27.2	11.0	3.217	5
Chicken	2.9	5.1	5.9	9.6	18.4	58.1	1.902	6
N=	136	136	136	136	136	136		

SEC: ALL

Sample	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	5th (%)	6th (%)	Avg. score Out of 6	Rank Best= 1
Mango	28.3	22.5	22.3	14.9	8.6	3.5	4.369	1
Lemon	19.7	21.9	20.1	19.0	13.9	5.4	3.983	2
Berry	24.0	16.4	17.5	16.0	15.1	11.2	3.854	3
Orange	17.8	19.0	18.0	19.1	17.1	8.9	3.742	4
Natural	8.6	14.7	15.8	22.5	27.5	11.0	3.218	5
Chicken	1.7	5.6	6.3	8.6	17.8	59.9	1.847	6
N=	538	538	538	538	538	538		

**Table # 4(A-U): Comparison of Flavors**

Children, Urban

Ref. (q5a,b,c,d,e,f)

**SEC: A****Mean Scores (Min 1, Max 2)**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.77	1.63	1.71	1.63	1.66	1.40
Flavor	1.80	1.80	1.69	1.63	1.71	1.43
Color	1.91	1.91	1.97	1.94	1.94	1.89
Overall Preference	1.77	1.74	1.74	1.66	1.69	1.46
N=	35	35	35	35	35	35

**SEC: B**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.81	1.69	1.75	1.62	1.66	1.47
Flavor	1.78	1.84	1.72	1.66	1.66	1.41
Color	1.84	1.88	1.91	1.88	1.84	1.59
Overall Preference	1.84	1.69	1.75	1.62	1.69	1.41
N=	32	32	32	32	32	32

**SEC: C**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.76	1.85	1.85	1.61	1.79	1.27
Flavor	1.76	1.85	1.85	1.67	1.79	1.33
Color	1.88	1.94	1.94	1.91	1.88	1.76
Overall Preference	1.73	1.85	1.88	1.64	1.79	1.33
N=	33	33	33	33	33	33

**SEC: D**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.72	1.81	1.75	1.67	1.72	1.67
Flavor	1.67	1.86	1.78	1.69	1.75	1.67
Color	1.83	1.89	1.97	1.94	1.89	1.83
Overall Preference	1.75	1.83	1.81	1.72	1.78	1.67
N=	36	36	36	36	36	36

**SEC: ALL**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.76	1.74	1.76	1.63	1.71	1.46
Flavor	1.75	1.84	1.76	1.66	1.73	1.46
Color	1.87	1.90	1.95	1.92	1.89	1.77
Overall Preference	1.77	1.78	1.79	1.66	1.74	1.47
N=	136	136	136	136	136	136



**Table # 4(A-R): Comparison of Flavors**

Children, Rural

Ref. (q5a,b,c,d,e,f)

**SEC: A****Mean Scores (Min 1, Max 2)**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.85	1.74	1.82	1.82	1.82	1.47
Flavor	1.88	1.79	1.85	1.85	1.91	1.47
Color	1.94	1.91	1.94	1.97	1.94	1.74
Overall Preference	1.88	1.76	1.88	1.88	1.88	1.50
N=	34	34	34	34	34	34

**SEC: B**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.74	1.82	1.91	1.79	1.68	1.44
Flavor	1.85	1.85	1.94	1.82	1.79	1.56
Color	1.94	1.94	2.00	2.00	1.88	1.74
Overall Preference	1.79	1.82	1.91	1.79	1.68	1.47
N=	34	34	34	34	34	34

**SEC: C**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.66	1.69	1.86	1.80	1.66	1.49
Flavor	1.74	1.74	1.91	1.80	1.80	1.43
Color	1.89	1.89	2.00	1.94	1.86	1.77
Overall Preference	1.71	1.71	1.89	1.80	1.80	1.46
N=	35	35	35	35	35	35

**SEC: D**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.80	1.80	1.94	1.94	1.89	1.51
Flavor	1.91	1.80	1.89	1.94	1.89	1.46
Color	1.80	1.86	1.97	1.97	1.91	1.80
Overall Preference	1.83	1.80	1.97	2.00	1.89	1.49
N=	35	35	35	35	35	35

**SEC: ALL**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.76	1.76	1.88	1.84	1.76	1.48
Flavor	1.85	1.80	1.90	1.86	1.85	1.48
Color	1.89	1.90	1.98	1.97	1.90	1.76
Overall Preference	1.80	1.78	1.91	1.87	1.81	1.48
N=	138	138	138	138	138	138



**Table # 4 (A-B): Comparison of Flavors**

Children, Urban + Rural

Ref. (q5a,b,c,d,e,f)

**SEC: A****Mean Scores (Min 1, Max 2)**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.81	1.68	1.77	1.72	1.74	1.43
Flavor	1.84	1.80	1.77	1.74	1.81	1.45
Color	1.93	1.91	1.96	1.96	1.94	1.81
Overall Preference	1.83	1.75	1.81	1.77	1.78	1.48
N=	69	69	69	69	69	69

**SEC: B**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.77	1.76	1.83	1.71	1.67	1.45
Flavor	1.82	1.85	1.83	1.74	1.73	1.48
Color	1.89	1.91	1.95	1.94	1.86	1.67
Overall Preference	1.82	1.76	1.83	1.71	1.68	1.44
N=	66	66	66	66	66	66

**SEC: C**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.71	1.76	1.85	1.71	1.72	1.38
Flavor	1.75	1.79	1.88	1.74	1.79	1.38
Color	1.88	1.91	1.97	1.93	1.87	1.76
Overall Preference	1.72	1.78	1.88	1.72	1.79	1.40
N=	68	68	68	68	68	68

**SEC: D**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.76	1.80	1.85	1.80	1.80	1.59
Flavor	1.79	1.83	1.83	1.82	1.82	1.56
Color	1.82	1.87	1.97	1.96	1.90	1.82
Overall Preference	1.79	1.82	1.89	1.86	1.83	1.58
N=	71	71	71	71	71	71

**SEC: ALL**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.76	1.75	1.82	1.74	1.73	1.47
Flavor	1.80	1.82	1.83	1.76	1.79	1.47
Color	1.88	1.90	1.96	1.95	1.89	1.77
Overall Preference	1.79	1.78	1.85	1.77	1.77	1.47
N=	274	274	274	274	274	274

**Table # 4(B-U): Comparison of Flavors**

Infants, Urban

Ref. (q5a,b,c,d,e,f)

**SEC: A****Mean Scores (Min 1, Max 2)**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.74	1.71	1.83	1.51	1.66	1.23
Flavor	1.71	1.77	1.86	1.49	1.66	1.23
Color	1.74	1.86	1.94	1.66	1.80	1.60
Overall Preference	1.74	1.71	1.83	1.51	1.69	1.23
N=	35	35	35	35	35	35

**SEC: B**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.85	1.67	1.82	1.52	1.67	1.58
Flavor	1.85	1.73	1.79	1.55	1.73	1.48
Color	2.00	1.85	1.88	1.88	1.82	1.91
Overall Preference	1.85	1.70	1.82	1.52	1.67	1.58
N=	33	33	33	33	33	33

**SEC: C**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.78	1.75	1.72	1.69	1.88	1.44
Flavor	1.75	1.81	1.75	1.66	1.84	1.38
Color	1.84	1.94	1.97	1.97	1.94	1.78
Overall Preference	1.78	1.78	1.75	1.69	1.84	1.41
N=	32	32	32	32	32	32

**SEC: D**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.85	1.85	1.94	1.65	1.85	1.59
Flavor	1.85	1.91	1.82	1.68	1.85	1.50
Color	1.97	1.88	1.97	1.88	1.97	1.82
Overall Preference	1.82	1.82	1.91	1.62	1.85	1.56
N=	34	34	34	34	34	34

**SEC: ALL**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.81	1.75	1.83	1.59	1.76	1.46
Flavor	1.79	1.81	1.81	1.59	1.77	1.40
Color	1.89	1.88	1.94	1.84	1.88	1.78
Overall Preference	1.80	1.75	1.83	1.58	1.76	1.44
N=	134	134	134	134	134	134

**Table # 4 (B-R): Comparison of Flavors**

Infants, Rural

Ref. (q5a,b,c,d,e,f)

**SEC: A****Mean Scores (Min 1, Max 2)**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.79	1.91	1.88	1.91	1.91	1.55
Flavor	1.79	1.94	1.88	1.88	1.85	1.55
Color	1.91	1.94	1.97	1.94	1.97	1.82
Overall Preference	1.82	1.91	1.91	1.88	1.91	1.55
N=	33	33	33	33	33	33

**SEC: B**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.86	1.86	1.89	1.89	1.72	1.58
Flavor	1.94	1.86	1.86	1.83	1.75	1.58
Color	1.89	1.89	1.94	1.97	1.86	1.81
Overall Preference	1.89	1.86	1.89	1.92	1.75	1.56
N=	36	36	36	36	36	36

**SEC: C**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.85	1.82	1.91	1.94	1.79	1.36
Flavor	1.91	1.79	1.91	1.88	1.76	1.42
Color	1.88	1.85	2.00	1.94	1.88	1.67
Overall Preference	1.88	1.82	1.91	1.94	1.79	1.42
N=	33	33	33	33	33	33

**SEC: D**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.76	1.76	1.81	1.78	1.68	1.51
Flavor	1.78	1.84	1.84	1.84	1.65	1.49
Color	1.86	1.84	1.92	1.92	1.78	1.70
Overall Preference	1.73	1.76	1.81	1.78	1.68	1.54
N=	37	37	37	37	37	37

**SEC: ALL**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.81	1.83	1.87	1.88	1.77	1.50
Flavor	1.86	1.86	1.87	1.86	1.75	1.51
Color	1.88	1.88	1.96	1.94	1.87	1.75
Overall Preference	1.83	1.83	1.88	1.88	1.78	1.52
N=	139	139	139	139	139	139



**Table # 4(B-B): Comparison of Flavors**

Infants, Urban + Rural

Ref. (q5a,b,c,d,e,f)

**SEC: A****Mean Scores (Min 1, Max 2)**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.76	1.81	1.85	1.71	1.78	1.38
Flavor	1.75	1.85	1.87	1.68	1.75	1.38
Color	1.82	1.90	1.96	1.79	1.88	1.71
Overall Preference	1.78	1.81	1.87	1.69	1.79	1.38
N=	68	68	68	68	68	68

**SEC: B**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.86	1.77	1.86	1.71	1.70	1.58
Flavor	1.90	1.80	1.83	1.70	1.74	1.54
Color	1.94	1.87	1.91	1.93	1.84	1.86
Overall Preference	1.87	1.78	1.86	1.72	1.71	1.57
N=	69	69	69	69	69	69

**SEC: C**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.82	1.78	1.82	1.82	1.83	1.40
Flavor	1.83	1.80	1.83	1.77	1.80	1.40
Color	1.86	1.89	1.98	1.95	1.91	1.72
Overall Preference	1.83	1.80	1.83	1.82	1.82	1.42
N=	65	65	65	65	65	65

**SEC: D**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.80	1.80	1.87	1.72	1.76	1.55
Flavor	1.82	1.87	1.83	1.76	1.75	1.49
Color	1.92	1.86	1.94	1.90	1.87	1.76
Overall Preference	1.77	1.79	1.86	1.70	1.76	1.55
N=	71	71	71	71	71	71

**SEC: ALL**

Attributes	Lemon	Orange	Mango	Berry	Natur.	Chick.
Taste	1.81	1.79	1.85	1.74	1.77	1.48
Flavor	1.82	1.83	1.84	1.73	1.76	1.45
Color	1.89	1.88	1.95	1.89	1.88	1.76
Overall Preference	1.81	1.79	1.85	1.73	1.77	1.48
N=	273	273	273	273	273	273

## **Appendix-2**

### **(Questionnaire)**

# Somra-MBL-NFO Limited

1/5 Block – E, Lalmatia Dhaka-1207, Bangladesh.

Phone: 880-2-8114985, Fax:880-2-8112150

e-mail:somra@citechco.net

29 June 2001

## CLT RECRUITMENT QUESTIONNAIRE

Project : ORS.F.T	Dhaka : 1	Chittagong : 2	Mymensingh : 3	Dinajpur : 4	Urban – 1	Rural - 2
Male : 1	Female : 2	Respondent Panel		A	AX	C
Elderly : 1	Adults : 2	Adolescent : 3	Children : 4	Infants : 5		
Check status	Listing					
FI Name						
Date						
Time :	Start : .....		am/pm		End : .....	
FS Name						
Accompany call	Signature & Date :					
Back check	Signature & Date :					
Scrutiny	Signature & Date :					
FC Name						
Accompany call	Signature & Date :					
Back check	Signature & Date :					
Scrutiny	Signature & Date :					
<b>Present Address</b>				<b>Pick – Up Address</b>		
Respondent Name : .....				Respondent Name : .....		
Address : .....				Address : .....		
.....				.....		
.....				.....		
.....				.....		
Land marks :				Land marks :		

### ICC/ ESOMAR CODE OF CONDUCT

আসসালামু আলাইকুম । আমার নাম ..... । আমি ঢাকায় অবস্থিত 'সোমরা- এমবিএল-এনএফও লিমিটেড' নামক একটি আন্তর্জাতিক বাজার ও সামাজিক গবেষণা সংস্থা থেকে এসেছি। ( প্রয়োজনে ID Card দেখান )  
আমরা সাধারনত আপনার - আমার মত মানুষ ব্যবহার করেন এমন সব নিত্য প্রয়োজনীয় দ্রব্যাদি এবং সেবা সম্পর্কিত চাহিদা বা প্রত্যাশা, সুবিধা - অসুবিধা ইত্যাদি ব্যাপারে সমীক্ষা করে থাকি। বর্তমানে ঠিক এই ধরনের একটি সমীক্ষা আপনাদের এলাকায় করছি। এই ব্যাপারে আপনার মূল্যবান সময় এবং মতামত আমাকে দিলে বাধিত হব। আর এতে করে আপনিও একদিন বলতে পারবেন,

“এই জিনিসটি / সেবাটি বাজারজাত করার ক্ষেত্রে আমারও মতামত নেয়া হয়েছে।” আপনার দেয়া তথ্য শুধুমাত্র গবেষণার কাজে ব্যবহার করা হবে এবং আপনার অনুমতি ছাড়া অন্য কোন কাজে ব্যবহার করা হবে না।

নির্দেশ : পরিবারের ১৮ থেকে ৬০ বৎসর বয়সের মধ্যে যে কোন ব্যক্তির সাথে কথা বলুন ( কাজের লোক ও অতিথি বাদে )।

Page -1



Q8. কোন কোন ব্র্যান্ডের/ প্যাকেটের খাবার স্যালাইন সম্পর্কে আপনি জানেন ? ( প্রতিটি ব্র্যান্ডের/ প্যাকেটের নাম ভাল ভাবে যাচাই করুন)

1		4	
2		5	
3		6	

নির্দেশ : Q8 এ যদি “ওরস্যালাইন”-এর নাম উল্লেখ না করেন, তাহলে Q9a জিজ্ঞাসা করুন । অন্যথায় Q10 -এ যান ।

Q9a. ওর স্যালাইন, একটি প্যাকেট স্যালাইন - এ সম্পর্কে আপনি জানেন কি ?

হ্যাঁ	1	Q9b- এ যান
না	2	Q10 - এ যান

Q9b. ওর স্যালাইন সম্পর্কে আপনি কি কি জানেন ?

.....

.....

.....

Q10a. আপনি বা আপনার পরিবারের কারো ডায়রিয়া হলে কখনোও কি প্যাকেট স্যালাইন ব্যবহার করেছেন ?

হ্যাঁ	1	Q10b- এ যান
না	2	Q11- এ যান

Q10b. কি কি ব্র্যান্ডের / প্যাকেট স্যালাইন ব্যবহার করেছেন ? ( প্রতিটি ব্র্যান্ডের/ প্যাকেটের নাম ভাল ভাবে যাচাই করুন)

1		6	
2		7	
3		8	
4		9	
5		10	

Q10c. আপনি / আপনার পরিবারের যে কোন সদস্য শেষবার কতদিন আগে প্যাকেট স্যালাইন ব্যবহার করেছেন ?

1 সপ্তাহের কম	1
1 সপ্তাহ থেকে 2 সপ্তাহ	2
2 সপ্তাহ থেকে 1 মাস	3
1 মাস থেকে 3 মাস	4
3 মাস থেকে 6 মাস	5
6 মাস থেকে 1 বৎসর	6
1 বৎসরেরও আগে	7

Q11. উত্তরদাতা/দাত্রীর বয়স : ..... বৎসর ।

Q14. পরিবারের আনুমানিক মাসিক আয় ( বাড়ী ভাড়া বাদে )ঃ

3,000 টাকা পর্যন্ত	1	D
3,001 থেকে 5,000 টাকা	2	C
5,001 থেকে 7,000 টাকা	3	B
7,001 টাকা বা তার বেশী	4	A

প্রতিটি উত্তরদাতা / দাত্রীর নির্বচনের ক্ষেত্রে অবশ্যই SEC Grid এর “ A,B,C এবং D এর সাথে Income Group এর “A,B,C এবং D এর সাথে মিল থাকতে হবে ।

নির্দেশঃ

নীচের Grid এ নির্দিষ্ট পরিবারের 21 থেকে 60 বৎসরের সকল পুরুষ এবং মহিলা সদস্যদের নাম বয়সের ক্রমানুসারে (বড় থেকে ছোট) লিখে নিন ( কাজের লোক ও অতিথি বাদে ) । উল্লেখিত মহিলা সদস্যদের মধ্যে যাদের 11-20 / 5 - 10 / 1 - 3 বৎসর বয়সের ছেলে মেয়ে আছে তাদের নাম পার্শ্বে নির্দিষ্ট ঘরে কতজন ছেলে এবং কতজন মেয়ে লিখে আনতে হবে (যারা বর্তমানে ঐ পরিবারের সদস্য ) এবং পরবর্তিতে যাদের CLT এর জন্য নির্বচন করা হবে তাদের ক্ষেত্রে যথাযথ ঘরে অবশ্যই সার্কেল করতে হবে । যে সদস্য / সদস্যার কাছ থেকে নিচের Grid এর তথ্য নেয়া হয়েছে, তার নামের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন ।

**Grid**

SL No	নাম	বয়স	গৃহকর্তার সাথে সম্পর্ক	11 থেকে 20 বৎসর		5 থেকে 10 বৎসর		1 থেকে 3 বৎসর		উত্তরদাতা/ দাত্রী টিক দিন
				ছেলে	মেয়ে	ছেলে	মেয়ে	ছেলে	মেয়ে	

নির্দেশ :

একটি পরিবার থেকে ২ জনের বেশী ইন্টারভিউ করা যাবে না । যে পরিবার থেকে Elderly (Male / Female) ইন্টারভিউ করা হবে সেই পরিবার থেকে Adults (Male / Female) ইন্টারভিউ করা যাবে না । একই ভাবে যে পরিবার থেকে Adults (Male / Female) ইন্টারভিউ করা হবে সেই পরিবার থেকে Elderly (Male / Female) ইন্টারভিউ করা যাবে না ।

Elderly	Male + [Adolescent (Male / Female) / Children(Male / Female)]
	অথবা Female + [Adolescent (Male / Female) / Children(Male / Female)]
Adults	Male + [Adolescent (Male / Female) / Children(Male / Female)]
	অথবা Female + [Adolescent (Male / Female) / Children(Male / Female) / Infants (Male / Female)]
<b>Note :</b>	
1. Infants ইন্টারভিউ করার সময় অবশ্যই মাকে সাথে থাকতে হবে । সে ক্ষেত্রে সেই মাকে Adults হিসাবে ইন্টারভিউ করা যাবে না ।	
2. Children ইন্টারভিউ করার সময় যে Adults / Elderly সাথে থাকবে তাকে Adults / Elderly হিসাবে ইন্টারভিউ করা যাবে না ।	

( প্রতিটি Questionnaire অবশ্যই Pre-filling করে Interviewer কে দিতে হবে। )

Respondent Panel : A [F]	Respondent Panel : A [M]	Interviewer Panel (A)	1	2	3	4
Centre Code :	Urban : 1	Rural : 2	5	6	7	8
Respondent ID Code		Elders	Adults	Adolescent		
Name of Interviewer :	Interview Time	Start : ____ am/pm, End: ____ am/pm			Date :	
Check by (Name) :	Signature :			Date :		

### QUESTIONNAIRE FOR BASIC SAMPLE – A

#### Part – I ( Blind, in – use comparison between Current and New Concepts )

**ভূমিকা :** আমি এবার আপনাকে (উত্তরদাতা / দাত্রী ) দুই ধরনের স্যালাইন খাওয়াব। প্রথমে এক ধরনের স্যালাইন খাবার পর তার সম্পর্কে মতামত নিব। তারপর দ্বিতীয় স্যাম্পল খাবার পর তার সম্পর্কে মতামত নিব। আমি স্যালাইন এর বিভিন্ন দিক সম্পর্কে আপনার মতামত জানতে চাইবো। আমি যখন বিষয়গুলো এক এক করে পড়ে শুনাব, তখন আপনি প্রতিটি বিষয়ের জন্য আলাদা ভাবে আপনার মতামত দিবেন।

Sample	G	R
--------	---	---

প্রথম স্যাম্পল স্যালাইন এর মতামত নেয়া শেষ হলে, দ্বিতীয় স্যাম্পল স্যালাইন খাবার আগে অবশ্যই সাধরন পানি খাওয়াতে হবে।

নির্দিষ্ট স্যাম্পল স্যালাইনটি খেতে দিন	
--	--

**Q1a.** .....এই স্যালাইনটি আপনার কাছে কেমন লেগেছে ?  
এই কার্ডটি দেখুন ( কার্ড – A দেখান/পড়ে শুনান )। উত্তর নীচের Grid এ নির্দিষ্ট স্যাম্পলের যথাযথ ঘরে রেকর্ড করুন।

Attributes	Sample :
1. স্বাদের দিক দিয়ে	
2. গন্ধের দিক দিয়ে	
3. রংয়ের দিক দিয়ে	
4. লবনের পরিমানের দিক দিয়ে	
5. মিষ্টতার দিক দিয়ে	
6. সব মিলিয়ে	

কার্ড – A	
খুব ভাল	5
ভাল	4
ভালও না খারাপও না	3
খারাপ	2
খুব খারাপ	1

Q1a এর প্রতিটি মতামতের জন্য আলাদা ভাবে নীচের Q2a জিজ্ঞাসা করুন।

**Q2a.** ..... আপনার কাছে .....স্যালাইনকে কেন ..... মনে হচ্ছে ?  
(প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না। উত্তর ছবছ লিখুন )

মতামত	Sample :
স্বাদের দিক দিয়ে	



মতামত	Sample :
রংয়ের দিক দিয়ে	
লবনের পরিমানের দিক দিয়ে	
মিষ্টতার দিক দিয়ে	
সব মিলিয়ে	

Q3a. ১ম স্যালাইন  এবং ২য় স্যালাইন  এই দুটি স্যালাইন এর মধ্যে সব মিলিয়ে কোন স্যালাইনটি আপনার কাছে বেশী ভাল লেগেছে ?

স্যাম্পল স্যালাইন :

Q3b. আপনি কেন  স্যালাইনটিকে বেশী পছন্দ করলেন ? ( ভাল ভাবে প্রোব করুন কিন্তু প্রস্পট করবেন না । উত্তর ছবছ লিখুন )

.....

.....

.....

### Part – II ( Opinion on New Concept – exposed )

Q4a. বর্তমানে বাজারে যে ORS (খাবার স্যালাইন) পাওয়া যায় - তা গ্লুকোজ এর সংমিশ্রনে তৈরী। আরও এক ধরনের খাবার স্যালাইন আছে যা চালের সংমিশ্রনে তৈরী এবং তা শরীর থেকে বেরিয়ে যাওয়া জলীয় পদার্থ পূরণে সাহায্য করে, ডায়রিয়া / পানি শূন্যতার সময়কাল কমিয়ে আনে এবং এর ফলে অধিকতর দ্রুত সুস্থতা ফিরিয়ে আনে। এই ধরনের চালের সংমিশ্রনে তৈরী খাবার স্যালাইন যদি বাজারে আসে তবে তা কেমন হবে বা বলে আপনি মনে করছেন ? ধারণাটি আপনার কাছে কতটা গ্রহণযোগ্য হবে। এ ব্যাপারে আমার কাছে একটি কার্ড আছে। (কার্ড -B দেখান/পড়ে শুনান)। উত্তর নীচের Grid এ যথাযথ ঘরে সার্কেল করুন।

	Code
খুবই গ্রহণযোগ্য	5
গ্রহণযোগ্য	4
গ্রহণযোগ্যও নয় অগ্রহণযোগ্যও নয়	3
অগ্রহণযোগ্য	2
খুবই অগ্রহণযোগ্য	1

Q4b. আপনার এই রকম মতামতের কারণ কি ? ( ভাল ভাবে প্রোব করুন কিন্তু প্রস্পট করবেন না । উত্তর ছবছ লিখুন )

.....

.....

মতামত	Samplpe (1 <sup>st</sup> ) :
রংয়ের দিক দিয়ে	
লবনের পরিমানের দিক দিয়ে	
মিষ্টতার দিক দিয়ে	
সব মিলিয়ে	

সাধারণ পানি খেতে বলুন	স্যাম্পল স্যালাইনটি খেতে দিন	
-----------------------	------------------------------	--

Q5b. ....এই স্যালাইনটি আপনার কাছে কেমন লেগেছে ?  
কার্ডটি দেখুন ( কার্ড – A দেখান/পড়ে শুনান ) । উত্তর নীচের Grid এ নির্দিষ্ট স্যাম্পলের যথাযথ ঘরে রেকর্ড করুন ।

Attributes	Sample :
1. স্বাদের দিক দিয়ে	
2. গন্ধের দিক দিয়ে	
3. রংয়ের দিক দিয়ে	
4. লবনের পরিমানের দিক দিয়ে	
5. মিষ্টতার দিক দিয়ে	
6. সব মিলিয়ে	

কার্ড – A	
খুব ভাল	5
ভাল	4
ভালও না খারাপও না	3
খারাপ	2
খুব খারাপ	1

Q5b এর প্রতিটি মতামতের জন্য আলাদা ভাবে নীচের Q6b জিজ্ঞাসা করুন ।

Q6b. .... আপনার কাছে ..... স্যালাইনকে কেন ..... মনে হচ্ছে ?  
( প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না । উত্তর ছব্ব লিখুন )

মতামত	Samplpe(2 <sup>nd</sup> ) :
স্বাদের দিক দিয়ে	
গন্ধের দিক দিয়ে	

মতামত	Samplpe(3 <sup>rd</sup> ) :
রংয়ের দিক দিয়ে	
লবনের পরিমানের দিক দিয়ে	
মিষ্টতার দিক দিয়ে	
সব মিলিয়ে	

সাধারণ পানি খেতে বলুন	স্যাম্পল স্যালাইনটি খেতে দিন	
-----------------------	------------------------------	--

Q5d. .... এই স্যালাইনটি আপনার কাছে কেমন লেগেছে ?  
কার্ডটি দেখুন ( কার্ড – A দেখান/পড়ে শুনান ) । উত্তর নীচের Grid এ নির্দিষ্ট স্যাম্পলের যথাযথ ঘরে রেকর্ড করুন ।

Attributes	Sample :
1. স্বাদের দিক দিয়ে	
2. গন্ধের দিক দিয়ে	
3. রংয়ের দিক দিয়ে	
4. লবনের পরিমানের দিক দিয়ে	
5. মিষ্টতার দিক দিয়ে	
6. সব মিলিয়ে	

কার্ড – A	
খুব ভাল	5
ভাল	4
ভালও না খারাপও না	3
খারাপ	2
খুব খারাপ	1

Q5d এর প্রতিটি মতামতের জন্য আলাদা ভাবে নীচের Q6d জিজ্ঞাসা করুন ।

Q6d. .... আপনার কাছে ..... স্যালাইনকে কেন ..... মনে হচ্ছে ?  
( প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না । উত্তর ছবছ লিখুন )

মতামত	Samplpe(4 <sup>th</sup> ) :
স্বাদের দিক দিয়ে	
গন্ধের দিক দিয়ে	



মতামত	Samplpe(5 <sup>th</sup> ) :
রংয়ের দিক দিয়ে	
লবনের পরিমানের দিক দিয়ে	
মিষ্টতার দিক দিয়ে	
সব মিলিয়ে	

সাধারণ পানি খেতে বলুন	স্যাম্পল স্যালাইনটি খেতে দিন	
-----------------------	------------------------------	--

Q5f. ....এই স্যালাইনটি আপনার কাছে কেমন লেগেছে ?  
কার্ডটি দেখুন ( কার্ড – A দেখান/পড়ে শুনান ) । উত্তর নীচের Grid এ নির্দিষ্ট স্যাম্পলের যথাযথ ঘরে রেকর্ড করুন ।

Attributes	Sample :
1. স্বাদের দিক দিয়ে	
2. গন্ধের দিক দিয়ে	
3. রংয়ের দিক দিয়ে	
4. লবনের পরিমানের দিক দিয়ে	
5. মিষ্টতার দিক দিয়ে	
6. সব মিলিয়ে	

কার্ড – A	
খুব ভাল	5
ভাল	4
ভালও না খারাপও না	3
খারাপ	2
খুব খারাপ	1

Q5f এর প্রতিটি মতামতের জন্য আলাদা ভাবে নীচের Q6f জিজ্ঞাসা করুন ।

Q6f. .... আপনার কাছে ..... স্যালাইনকে কেন..... মনে হচ্ছে ?  
( প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না । উত্তর ছবছ লিখুন )

	Samplpe(6 <sup>th</sup> ) :
স্বাদের দিক দিয়ে	
গন্ধের দিক দিয়ে	

Q7d. আপনি  স্যালাইনটি কেন সবচেয়ে কম পছন্দ করেছেন ?  
( ভাল ভাবে প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না । উত্তর ছবছ লিখুন )

.....

.....

.....

.....

Part – IV ( Concept of pleasant drink for Rehydration)

Q8a. আপনি বললেন  স্যালাইনটি আপনি সবচেয়ে বেশী পছন্দ করেছেন । এটা মনে রেখে বলুন “পানি শূন্যতা দূরীকরণে মজাদার / আরামদায়ক পানীয় ” এই ধারণাটি আপনার কাছে কতটা গ্রহণযোগ্য হবে । এ ব্যাপারে আমার কাছে একটি কার্ড আছে ।  
(কার্ড- B দেখান/পড়ে শুনান) । উত্তর যথাযথ ঘরে সার্কেল করুন ।

	Code
খুবই গ্রহণযোগ্য	5
গ্রহণযোগ্য	4
গ্রহণযোগ্যও নয় অগ্রহণযোগ্যও নয়	3
অগ্রহণযোগ্য	2
খুবই অগ্রহণযোগ্য	1

Q8b. আপনার এই রকম মতামতের কারণ কি ? ( ভাল ভাবে প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না । উত্তর ছবছ লিখুন )

.....

.....

.....

.....

( প্রতিটি Questionnaire অবশ্যই Pre-filling করে Interviewer কে দিতে হবে। )

Respondent Panel : AXC [Child]		Respondent Panel : AXI [Infant]		Interviewer Panel (A)		1	2	3	4
Centre Code :		Urban : 1		Rural : 2		5	6	7	8
Respondent ID Code		Children		Infant		Date :			
Name of Interviewer :		Interview Time		Start : .....am/pm, End: .....am/pm					
Check by (Name) :		Signature :		Date :					

## QUESTIONNAIRE FOR BASIC SAMPLE – A (Sub – sample Children & Infants)

**নির্দেশ :** এই Sub-Sample Questionnaire এ 5 থেকে 10 বৎসর এবং 1 থেকে 3 বৎসর বয়সের ছেলে মেয়েদের সাক্ষাৎকার নেয়া হবে।

5 থেকে 10 বৎসর বয়সের ছেলে মেয়েরা নিজেই সকল প্রশ্নের মতামত দিবে। এদের সাথে মা অথবা বাবা উপস্থিত থাকবে কিন্তু তারা কোন প্রকার মতামত দিতে পারবেন না।

1 থেকে 3 বৎসর বয়সের ছেলে মেয়ের সাথে অবশ্যই মা কে উপস্থিত থাকতে হবে। এই ক্ষেত্রে যে সকল প্রশ্নের উত্তর ছেলে মেয়েরা দিতে পারবে না, তখন মা তার ছেলে / মেয়ের অনুভূতি, ভাল মন্দ বুঝে, শুনে মতামত জানাবে - এই মতামতটি কিন্তু ছেলে / মেয়ে এর মতামত হিসাবে রেকর্ড হবে। 1 বৎসর বয়সের ছেলে মেয়েরা কিছু মন্তব্য বুঝতে পারবেনা (যেমন : রং / গন্ধ)। তখন মা কে সরাসরি প্রশ্ন করে মতামত নিতে হবে এবং ঐ সব উত্তরের পাশে “ M ” লিখতে হবে।

সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী /কারিনিগণকেও শুধুমাত্র 1 থেকে 3 বৎসর বয়সের ছেলে / মেয়েদের পর্যবেক্ষণ মতামত লিখতে হবে।

### Part – I ( Product test - I)

**ভূমিকা :** আমি এবার তোমাকে (ছেলে / মেয়ে) দুই ধরনের স্যালাইন খাওয়াব। প্রথমে এক ধরনের স্যালাইন খাবার পর তার সম্পর্কে সম্পূর্ণ মতামত নিব। তারপর দ্বিতীয় স্যালাইনটি খাবার পর তার সম্পর্কে মতামত নিব। আমি স্যালাইন এর বিভিন্ন দিক সম্পর্কে তোমার মতামত জানতে চাইবো। আমি যখন বিষয়গুলো এক এক করে পড়ে শুনাব, তখন আপনি প্রতিটি বিষয়ের জন্য আলাদা ভাবে তোমার মতামত দিবে।

Sample	G	R
--------	---	---

প্রথম স্যাম্পল স্যালাইন এর মতামত নেয়া শেষ হলে, দ্বিতীয় স্যাম্পল স্যালাইন খাবার আগে অবশ্যই সাধারন পানি খাওয়াতে হবে।

নির্দিষ্ট স্যাম্পল স্যালাইনটি খেতে দিন	
--	--

Q1a. ....এই স্যালাইনটি তোমার কাছে কেমন লেগেছে ?  
এই কার্ডটি দেখুন ( কার্ড – A দেখান/পড়ে শুনান )। উত্তর নীচের Grid এ নির্দিষ্ট স্যাম্পলের যথাযথ ঘরে রেকর্ড করুন।

Attributes	Sample :
1. স্বাদের দিক দিয়ে	
2. গন্ধের দিক দিয়ে	
3. রংয়ের দিক দিয়ে	
4. সব মিলিয়ে	

কার্ড – A	
ভাল	2
খারাপ	1



Q1b এর প্রতিটি মতামতের জন্য আলাদা ভাবে নীচের Q2b জিজ্ঞাসা করুন।

Q2b. .... তোমার কাছে ..... স্যালাইনটি কেন ..... মনে হচ্ছে ?  
(প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না। উত্তর ছবছ লিখুন)

স্বাদের দিক দিয়ে	5 থেকে 10 বৎসরের ছেলে মেয়ে	
	1 থেকে 3 বৎসরের ছেলে মেয়ে এবং মা	
	সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী/ কারিনিগণের মতামত	
গন্ধের দিক দিয়ে	5 থেকে 10 বৎসরের ছেলে মেয়ে	
	1 থেকে 3 বৎসরের ছেলে মেয়ে এবং মা	
	সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী/ কারিনিগণের মতামত	
রং এর দিক দিয়ে	5 থেকে 10 বৎসরের ছেলে মেয়ে	
	1 থেকে 3 বৎসরের ছেলে মেয়ে এবং মা	
	সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী/ কারিনিগণের মতামত	
সব মিলিয়ে	5 থেকে 10 বৎসরের ছেলে মেয়ে	
	1 থেকে 3 বৎসরের ছেলে মেয়ে এবং মা	
	সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী/ কারিনিগণের মতামত	

### Part – II ( Blind, Flavor / Product test )

সাক্ষাৎকার গ্রহণের শুরুতে ছেলে / মেয়েদের সামনে এক সাথে সব গুলো স্যাম্পল স্যালাইন ব্যাগ থেকে বের করা যাবে না। যখন যেটা খাওয়াতে হবে শুধু তখনই সেটা বের করতে হবে।

ভূমিকা : এখন আমি তোমাকে (ছেলে / মেয়ে) একটি একটি করে ছয়টি স্যালাইন খাওয়াব এবং প্রতিটি সম্পর্কে আলাদা আলাদা ভাবে মতামত জানব। তুমি যে মতামত গুলো দিবে, সেগুলোর ঠিক হলো না ভুল হলো তা ভাবার কিছু নেই, তুমি যেটা যেভাবে দেখলে, বুঝলে সেই ভাবে শুধু মাত্র তোমার মতামতটি জানাবে।

### Sample Combination Grid

Combination No	1 <sup>st</sup> served	2 <sup>nd</sup> served	3 <sup>rd</sup> served	4 <sup>th</sup> served	5 <sup>th</sup> served	6 <sup>th</sup> served
1.	Lemon (L)	Orange (O)	Mango (M)	Berry (B)	Natural (N)	Chicken (C)
2.	Orange (O)	Mango (M)	Berry (B)	Natural (N)	Chicken (C)	Lemon (L)
3.	Mango (M)	Berry (B)	Natural (N)	Chicken (C)	Lemon (L)	Orange (O)
4.	Berry (B)	Natural (N)	Chicken (C)	Lemon (L)	Orange (O)	Mango (M)
5.	Natural (N)	Chicken (C)	Lemon (L)	Orange (O)	Mango (M)	Berry (B)
6.	Chicken (C)	Lemon (L)	Orange (O)	Mango (M)	Berry (B)	Natural (N)

Page -3

সাধারণ পানি খেতে বলুন	স্যাম্পল স্যালাইনটি খেতে দিন	
-----------------------	------------------------------	--

Q5b. .... এই স্যালাইনটি আপনার কাছে কেমন লেগেছে ?  
কার্ডটি দেখুন ( কার্ড – A দেখান/পড়ে শুনান ) । উত্তর নীচের Grid এ নির্দিষ্ট স্যাম্পলের যথাযথ ঘরে রেকর্ড করুন ।

Attributes	Sample :
1. স্বাদের দিক দিয়ে	
2. গন্ধের দিক দিয়ে	
3. রংয়ের দিক দিয়ে	
4. সব মিলিয়ে	

কার্ড – A	
ভাল	2
খারাপ	1

Q5b এর প্রতিটি মতামতের জন্য আলাদা ভাবে নীচের Q6b জিজ্ঞাসা করুন ।

Q6b. .... তোমার কাছে ..... স্যালাইনটি কেন ..... মনে হচ্ছে ?  
(প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না । উত্তর ছবছ লিখুন )

মতামত		Sample (2 <sup>nd</sup> )
স্বাদের দিক দিয়ে	5 থেকে 10 বৎসরের ছেলে মেয়ে	
	1 থেকে 3 বৎসরের ছেলে মেয়ে এবং মা	
	সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী/কারিনিগণের মতামত	
গন্ধের দিক দিয়ে	5 থেকে 10 বৎসরের ছেলে মেয়ে	
	1 থেকে 3 বৎসরের ছেলে মেয়ে এবং মা	
	সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী/কারিনিগণের মতামত	
রং এর দিক দিয়ে	5 থেকে 10 বৎসরের ছেলে মেয়ে	
	1 থেকে 3 বৎসরের ছেলে মেয়ে এবং মা	
	সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী/কারিনিগণের মতামত	
সব মিলিয়ে	5 থেকে 10 বৎসরের ছেলে মেয়ে	
	1 থেকে 3 বৎসরের ছেলে মেয়ে এবং মা	
	সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী/কারিনিগণের মতামত	

সাধারণ পানি খেতে বলুন	স্যাম্পল স্যালাইনটি খেতে দিন	
-----------------------	------------------------------	--

Q5d. .... এই স্যালাইনটি আপনার কাছে কেমন লেগেছে ?  
কার্ডটি দেখুন ( কার্ড – A দেখান/পড়ে শুনান ) । উত্তর নীচের Grid এ নির্দিষ্ট স্যাম্পলের যথাযথ ঘরে রেকর্ড করুন ।

Attributes	Sample :
1. স্বাদের দিক দিয়ে	
2. গন্ধের দিক দিয়ে	
3. রংয়ের দিক দিয়ে	
4. সব মিলিয়ে	

কার্ড – A	
ভাল	2
খারাপ	1

Q5d এর প্রতিটি মতামতের জন্য আলাদা ভাবে নীচের Q6d জিজ্ঞাসা করুন ।

Q6d. .... তোমার কাছে ..... স্যালাইনটি কেন ..... মনে হচ্ছে ?  
(প্রোব করুন কিন্তু প্রস্পট করবেন না । উত্তর ছবছ লিখুন )

মতামত		Sample (4 <sup>th</sup> )
স্বাদের দিক দিয়ে	5 থেকে 10 বৎসরের ছেলে মেয়ে	
	1 থেকে 3 বৎসরের ছেলে মেয়ে এবং মা	
	সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী/কারিনিগণের মতামত	
গন্ধের দিক দিয়ে	5 থেকে 10 বৎসরের ছেলে মেয়ে	
	1 থেকে 3 বৎসরের ছেলে মেয়ে এবং মা	
	সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী/কারিনিগণের মতামত	
রং এর দিক দিয়ে	5 থেকে 10 বৎসরের ছেলে মেয়ে	
	1 থেকে 3 বৎসরের ছেলে মেয়ে এবং মা	
	সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী/কারিনিগণের মতামত	
সব মিলিয়ে	5 থেকে 10 বৎসরের ছেলে মেয়ে	
	1 থেকে 3 বৎসরের ছেলে মেয়ে এবং মা	
	সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী/কারিনিগণের মতামত	



সাধারণ পানি খেতে বলুন	স্যাম্পল স্যালাইনটি খেতে দিন	
-----------------------	------------------------------	--

Q5f. .... এই স্যালাইনটি আপনার কাছে কেমন লেগেছে ?  
কার্ডটি দেখুন ( কার্ড – A দেখান/পড়ে শুনান ) । উত্তর নীচের Grid এ নির্দিষ্ট স্যাম্পলের যথাযথ ঘরে রেকর্ড করুন ।

Attributes	Sample :
1. স্বাদের দিক দিয়ে	
2. গন্ধের দিক দিয়ে	
3. রংয়ের দিক দিয়ে	
4. সব মিলিয়ে	

কার্ড – A	
ভাল	2
খারাপ	1

Q5f এর প্রতিটি মতামতের জন্য আলাদা ভাবে নীচের Q6f জিজ্ঞাসা করুন ।

Q6f. .... তোমার কাছে .....স্যালাইনটি কেন ..... মনে হচ্ছে ?  
(প্রোব করুন কিন্তু প্রসম্পট করবেন না । উত্তর ছবছ লিখুন )

মতামত		Sample (6 <sup>th</sup> )
স্বাদের দিক দিয়ে	5 থেকে 10 বৎসরের ছেলে মেয়ে	
	1 থেকে 3 বৎসরের ছেলে মেয়ে এবং মা	
	সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী/কারিনিগণের মতামত	
গন্ধের দিক দিয়ে	5 থেকে 10 বৎসরের ছেলে মেয়ে	
	1 থেকে 3 বৎসরের ছেলে মেয়ে এবং মা	
	সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী/কারিনিগণের মতামত	
রং এর দিক দিয়ে	5 থেকে 10 বৎসরের ছেলে মেয়ে	
	1 থেকে 3 বৎসরের ছেলে মেয়ে এবং মা	
	সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী/কারিনিগণের মতামত	
সব মিলিয়ে	5 থেকে 10 বৎসরের ছেলে মেয়ে	
	1 থেকে 3 বৎসরের ছেলে মেয়ে এবং মা	
	সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী/কারিনিগণের মতামত	

সকল প্রশ্নের উত্তর ভাল ভাবে Check করে , ধন্যবাদ জানিয়ে সাক্ষাৎকার শেষ করুন ।

( প্রতিটি Questionnaire অবশ্যই Pre-filling করে Interviewer কে দিতে হবে। )

Respondent Panel : C [F]	Respondent Panel : C [M]	Interviewer Panel (C)	1	2	3	Centre Code :
Respondent ID Code		Adults	Date :			
Name of Interviewer :	Interview Time		Start : _____ am/pm, End: _____ am/pm			
Check by (Name) :	Signature :		Date :			

## QUESTIONNAIRE FOR SUB SAMPLE – C

(Pack type preference)  
Adults only, Dhaka (Urban)

### PART – I (Concept test )

**নির্দেশ :** এই প্রশ্নপত্রের মাধ্যমে শুধুমাত্র ঢাকা শহরে 21 থেকে 55 বৎসর বয়সের পুরুষ এবং মহিলাদের কাছ থেকে সাক্ষাৎকার নেয়া হবে। একই সাথে 3 জন উত্তরদাতা বা 3 জন উত্তরদাত্রীকে দুই ধরনের স্যালাইনের প্যাকেট দেখাতে হবে। স্যালাইন দেখানোর পর প্রত্যেককে আলাদা আলাদা ভাবে সাক্ষাৎকার নিতে হবে।

**ভূমিকা :** এবার আমি আপনাদেরকে একটা Sachet pack এবং Tetra pack এর স্যালাইন দেখাব। প্যাকেট দুইটি ভালভাবে দেখুন কিন্তু খুলবেন না। Sachet pack এ স্যালাইনটি পাউডার হিসাবে আছে, Tetra pack এ স্যালাইনটি লিকুইড অবস্থায় আছে - যা সরাসরি পান করা যাবে।

Sample	Sachet pack (S)	Tetra pack (T)
--------	-----------------	----------------

এবার প্রত্যেককে আলাদা আলাদা স্থানে নিয়ে সাক্ষাৎকার নিন।

First Respondent ID No :

Q1a. এবার প্যাকটির সবকিছু ভালভাবে চিন্তা করে বলুন, Sachet pack টি / Tetra pack টি আপনার কাছে কতটা গ্রহণযোগ্য হবে। এ ব্যাপারে আমার কাছে একটি কার্ড আছে। (কার্ড- B দেখান/পড়ে শুনান)। উত্তর যথাযথ ঘরে সার্কল করুন।

Card – B	Sample :	Sample :
খুবই গ্রহণযোগ্য	5	5
গ্রহণযোগ্য	4	4
গ্রহণযোগ্যও নয় অগ্রহণযোগ্যও নয়	3	3
অগ্রহণযোগ্য	2	2
খুবই অগ্রহণযোগ্য	1	1

Q2a. আপনি এইমাত্র ..... প্যাকেটের জন্য কার্ডে লিখা ..... মতামতটি দিয়েছেন, আপনার এই রকম কেন মনে হচ্ছে?  
( ভাল ভাবে প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না। উত্তর ছবছ লিখুন )

Sachet pack	
Tetra pack	

## PART – II (Pack test)

**নির্দেশ :** আবার 3 জন উত্তরদাতা অথবা 3 জন উত্তরদাত্রীকে একসাথে করুন এবং তাদের একজনকে Sachet pack এবং অপর জনকে Tetra pack দুইটি খুলতে বলুন। Sachet pack টিতে স্যালাইন পাউডার হিসাবে আছে, মিনারেল ওয়াটার দিয়ে স্যালাইন তৈরী করে নিতে হবে।

এবার নীচে যে ক্রমানুসারে প্রতিটি স্যালাইন এর কোড Pre-filling করা আছে, সেই ভাবে প্রতিটি স্যালাইন সম্পর্কে প্রত্যেক এর আলাদা আলাদা ভাবে সাক্ষাৎকার নিন। প্রতিটি স্যাম্পল স্যালাইন খাওয়ানোর আগে অবশ্যই সাধারণ পানি খাওয়াতে হবে।

**ভূমিকা :** এখন আমি আপনাদেরকে একজন একজন করে এই দুটি স্যালাইন খাওয়াব, তারপর এর বিভিন্ন দিক সম্পর্কে আপনার মতামত জানতে চাইবো। আমি যখন এই দুটি স্যালাইন সম্পর্কে একটি একটি করে মন্তব্যগুলি পড়ে শুনাব, তখন আপনারা / আপনি প্রতিটি মন্তব্যের জন্য আলাদা ভাবে আপনার মতামত দিবেন।

**First Respondent ID No :**

নির্দিষ্ট স্যাম্পল স্যালাইনটি খেতে দিন

**Q3a.** ..... এই ..... স্যালাইনটি আপনার কাছে কেমন লেগেছে ?  
এই কার্ডটি দেখুন ( কার্ড – A দেখান/পড়ে শুনান )। উত্তর স্যাম্পলের যথাযথ ঘরে রেকর্ড করুন।

Attributes	Sample :
1. খুলতে / ছিঁড়তে সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
2. আকৃতি সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
3. ব্যবহার সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
4. সংরক্ষণ সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
5. বহন করা সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
6. প্যাকেটটি আকর্ষণীয় হওয়ার দিক দিয়ে	
7. প্যাকেটটি দেখে ব্যবহারে আগ্রহ সৃষ্টি হওয়ার দিক দিয়ে	
8. স্যালাইনটি স্বাদের দিক দিয়ে	
9. স্যালাইনটি গন্ধের দিক দিয়ে	
10. সবমিলিয়ে গ্রহণ যোগ্যতার দিক দিয়ে	

Card – A	Code
খুব ভাল	5
ভাল	4
ভালও না খারাপও না	3
খারাপ	2
খুব খারাপ	1

**নির্দেশ :** Q3a প্রতিটি মতামতের জন্য আলাদা ভাবে নীচের Q4a জিজ্ঞাসা করুন।

**Q4a.** ..... এই ..... প্যাকেট স্যালাইনটি কেন আপনার কাছে ..... মনে হচ্ছে?  
( প্রোব করুন কিন্তু প্রস্পট করবেন না। উত্তর ছবছ লিখুন )

Sample :	
খুলতে / ছিঁড়তে সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
আকৃতি সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
ব্যবহার সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
সংরক্ষণ সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	



Sample :	
ব্যবহার সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
সংরক্ষণ সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
বহন করা সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
প্যাকেটটি আকর্ষণীয় হওয়ার দিক দিয়ে	
প্যাকেটটি দেখে ব্যবহারে আগ্রহ সৃষ্টি হওয়ার দিক দিয়ে	
স্যালাইনটি স্বাদের দিক দিয়ে	
স্যালাইনটি গন্ধের দিক দিয়ে	
সবমিলিয়ে গ্রহণযোগ্যতার দিক দিয়ে	

Sample		
--------	--	--

নির্দেশ : এবার উত্তরদাতা / দাত্রীর সামনে যে দুটি স্যালাইন খাওয়ানো হলো, সেই গুলো খাওয়ানোর ক্রমানুসারে তার সামনে রাখুন। তারপর বলুন এইটি প্রথমে খায়েছেন, এইটি দ্বিতীয় বার খেয়েছেন। এবার জিজ্ঞাসা করুন।

Q5a. আপনি যেই দুটি স্যালাইন পান করলেন, এই দুটি স্যালাইন থেকে একটি ভাল স্যালাইনের কথা চিন্তা করে বলুন, কোন স্যালাইনটি আপনি সবচেয়ে বেশী পছন্দ করবেন?

সবচেয়ে বেশী পছন্দ করবেন : .....

Q5b. আপনি কেন ..... প্যাকেটটি সবচেয়ে বেশী পছন্দ করলেন? ( ভাল ভাবে প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না। উত্তর ছবছ লিখুন )

.....

.....

নির্দেশ : শুধুমাত্র Tetra pack টি দেখান এবং নীচের প্রশ্নটি জিজ্ঞাসা করুন।

Q6. এই প্যাকেট আপনি দেখলেন এবং স্যালাইন পান করলেন, এটি সম্বন্ধে আপনি অবশ্যই এখন সবচেয়ে ভাল বলতে পারবেন। এবার আপনি সব কিছু চিন্তা করে বলুন, ----- প্যাকেট স্যালাইনটির সর্বোচ্চ কত দাম হলে আপনার এবং আপনার পরিবারের সকলের কাছে গ্রহণযোগ্য হবে?

সর্বোচ্চ দাম : .....

প্রতিটি উত্তর আবার Check করে, ধন্যবাদ জানিয়ে সাক্ষাৎকার শেষ করুন।

এবার Second Respondent এর মতামত নিন। মতামত শুরু আগে Part – II (Pack test) এর নির্দেশটি আবার একটু বুঝিয়ে বলুন।

Second Respondent ID No :

নির্দিষ্ট স্যাম্পল স্যালাইনটি খেতে দিন

Q3a. .... এই ..... স্যালাইনটি আপনার কাছে কেমন লেগেছে ?  
এই কার্ডটি দেখুন ( কার্ড – A দেখান/পড়ে শুনান )। উত্তর স্যাম্পলের যথাযথ ঘরে রেকর্ড করুন।

Attributes	Sample :
1. খুলতে / ছিঁড়তে সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
2. আকৃতি সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
3. ব্যবহার সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
4. সংরক্ষণ সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
5. বহন করা সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
6. প্যাকেটটি আকর্ষণীয় হওয়ার দিক দিয়ে	
7. প্যাকেটটি দেখে ব্যবহারে আগ্রহ সৃষ্টি হওয়ার দিক দিয়ে	
8. স্যালাইনটি স্বাদের দিক দিয়ে	
9. স্যালাইনটি গন্ধের দিক দিয়ে	
10. সবমিলিয়ে গ্রহণ যোগ্যতার দিক দিয়ে	

Card – A	Code
খুব ভাল	5
ভাল	4
ভালও না খারাপও না	3
খারাপ	2
খুব খারাপ	1

নির্দেশ : Q3a প্রতিটি মতামতের জন্য আলাদা ভাবে নীচের Q4a জিজ্ঞাসা করুন।

Q4a. .... এই ..... প্যাকেট স্যালাইনটি কেন আপনার কাছে ..... মনে হচ্ছে?  
( প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না। উত্তর ছবছ লিখুন )

Sample :	
খুলতে / ছিঁড়তে সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
আকৃতি সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
ব্যবহার সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
সংরক্ষণ সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
বহন করা সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
প্যাকেটটি আকর্ষণীয় হওয়ার দিক দিয়ে	

Sample :	
বহন করা সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
প্যাকেটটি আকর্ষণীয় হওয়ার দিক দিয়ে	
প্যাকেটটি দেখে ব্যবহারে আগ্রহ সৃষ্টি হওয়ার দিক দিয়ে	
স্যালাইনটি স্বাদের দিক দিয়ে	
স্যালাইনটি গন্ধের দিক দিয়ে	
সবমিলিয়ে গ্রহন যোগ্যতার দিক দিয়ে	

Sample		
--------	--	--

নির্দেশ : এবার উত্তরদাতা / দাত্রীর সামনে যে দুটি স্যালাইন খাওয়ানো হলো, সেই গুলো খাওয়ানোর ক্রমানুসারে তার সামনে রাখুন। তারপর বলুন এইটি প্রথমে খায়েছেন, এইটি দ্বিতীয় বার খেয়েছেন। এবার জিজ্ঞাসা করুন।

Q5a. আপনি যেই দুটি স্যালাইন পান করলেন, এই দুটি স্যালাইন থেকে একটি ভাল স্যালাইনের কথা চিন্তা করে বলুন, কোন্ স্যালাইনটি আপনি সবচেয়ে বেশী পছন্দ করবেন?

সবচেয়ে বেশী পছন্দ করবেন : .....

Q5b. আপনি কেন ..... প্যাকেটটি সবচেয়ে বেশী পছন্দ করলেন ? ( ভাল ভাবে প্রোব করুন কিন্তু প্রস্পট করবেন না । উত্তর ছবছ লিখুন )

.....

.....

নির্দেশ : শুধুমাত্র Tetra pack টি দেখান এবং নীচের প্রশ্নটি জিজ্ঞাসা করুন।

Q6. এই প্যাকেট আপনি দেখলেন এবং স্যালাইন পান করলেন, এটি সম্বন্ধে আপনি অবশ্যই এখন সবচেয়ে ভাল বলতে পারবেন। এবার আপনি সব কিছু চিন্তা করে বলুন, ----- প্যাকেট স্যালাইনটির সর্বোচ্চ কত দাম হলে আপনার এবং আপনাদের পরিবারে সকলের কাছে গ্রহণযোগ্য হবে?

সর্বোচ্চ দাম : .....

প্রতিটি উত্তর আবার Check করে , ধন্যবাদ জানিয়ে সাক্ষাৎকার শেষ করুন।



এবার Third Respondent এর মতামত নিন। মতামত গুরুত্বপূর্ণ আগে Part – II (Pack test) এর নির্দেশটি আবার একটু বুঝিয়ে বলুন।

Third Respondent ID No :

নির্দিষ্ট স্যাম্পল স্যালাইনটি খেতে দিন

Q3a. .... এই ..... স্যালাইনটি আপনার কাছে কেমন লেগেছে ?  
এই কার্ডটি দেখুন ( কার্ড – A দেখান/পড়ে শুনান ) । উত্তর স্যাম্পলের যথাযথ ঘরে রেকর্ড করুন ।

Attributes	Sample :
1. খুলতে / ছিঁড়তে সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
2. আকৃতি সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
3. ব্যবহার সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
4. সংরক্ষণ সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
5. বহন করা সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
6. প্যাকেটটি আকর্ষণীয় হওয়ার দিক দিয়ে	
7. প্যাকেটটি দেখে ব্যবহারে আগ্রহ সৃষ্টি হওয়ার দিক দিয়ে	
8. স্যালাইনটি স্বাদের দিক দিয়ে	
9. স্যালাইনটি গন্ধের দিক দিয়ে	
10. সবমিলিয়ে গ্রহণ যোগ্যতার দিক দিয়ে	

Card – A	Code
খুব ভাল	5
ভাল	4
ভালও না খারাপও না	3
খারাপ	2
খুব খারাপ	1

নির্দেশ : Q3a প্রতিটি মতামতের জন্য আলাদা ভাবে নীচের Q4a জিজ্ঞাসা করুন ।

Q4a. .... এই ..... প্যাকেট স্যালাইনটি কেন আপনার কাছে ..... মনে হচ্ছে?  
( প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না । উত্তর ছব্ব লিখুন )

Sample :	
খুলতে / ছিঁড়তে সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
আকৃতি সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
ব্যবহার সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
সংরক্ষণ সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
বহন করা সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
প্যাকেটটি আকর্ষণীয় হওয়ার দিক দিয়ে	

Sample :	
বহন করা সুবিধাজনক হওয়ার দিক দিয়ে	
প্যাকেটটি আকর্ষণীয় হওয়ার দিক দিয়ে	
প্যাকেটটি দেখে ব্যবহারে আগ্রহ সৃষ্টি হওয়ার দিক দিয়ে	
স্যালাইনটি স্বাদের দিক দিয়ে	
স্যালাইনটি গন্ধের দিক দিয়ে	
সবমিলিয়ে গ্রহন যোগ্যতার দিক দিয়ে	

Sample		
--------	--	--

নির্দেশ : এবার উত্তরদাতা / দাত্রীর সামনে যে দুটি স্যালাইন খাওয়ানো হলো, সেই গুলো খাওয়ানোর ক্রমানুসারে তার সামনে রাখুন। তারপর বলুন এইটি প্রথমে খায়েছেন, এইটি দ্বিতীয় বার খেয়েছেন। এবার জিজ্ঞাসা করুন।

Q5a. আপনি যেই দুটি স্যালাইন পান করলেন, এই দুটি স্যালাইন থেকে একটি ভাল স্যালাইনের কথা চিন্তা করে বলুন, কোন্ স্যালাইনটি আপনি সবচেয়ে বেশী পছন্দ করবেন?

সবচেয়ে বেশী পছন্দ করবেন : .....

Q5b. আপনি কেন ..... প্যাকেটটি সবচেয়ে বেশী পছন্দ করলেন? ( ভাল ভাবে প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না। উত্তর ছবছ লিখুন )

.....

.....

নির্দেশ : শুধুমাত্র Tetra pack টি দেখান এবং নীচের প্রশ্নটি জিজ্ঞাসা করুন।

Q6. এই প্যাকেটটি আপনি দেখলেন এবং স্যালাইন পান করলেন, এটি সম্বন্ধে আপনি অবশ্যই এখন সবচেয়ে ভাল বলতে পারবেন। এবার আপনি সব কিছু চিন্তা করে বলুন, ----- প্যাকেট স্যালাইনটির সর্বোচ্চ কত দাম হলে আপনার এবং আপনাদের পরিবারে সকলের কাছে গ্রহণযোগ্য হবে?

সর্বোচ্চ দাম : .....

প্রতিটি উত্তর আবার Check করে, ধন্যবাদ জানিয়ে সাক্ষাৎকার শেষ করুন।