

Report

Study on Flavored ORSaline

**Prepared for:
Social Marketing Company**

**Prepared by:
SOMRA-MBL Limited
1/5 Block-E Lalmatia Dhaka-1207
Tel: +880-2-9122397, 8114958,
Fax: +880-2-8112150
E-mail: <somra@citechco.net>**

MARCH 07 2003

Study on Flavored ORSaline *Report*

Submitted to:



(Work order No. A&P – 3386/2002, dated February 19, 2003)

March 07, 2003



ISO 9001:2000 Quality Assured Company

TABLE OF CONTENTS

	<u>Page</u>
Executive Summary	i to v
I. INTRODUCTION	
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
3.2.3. Sample	4
3.3.4. Product & Concept Administration	5
II. FINDINGS	
1. PRODUCT EVALUATION	6
1.1. Sequential Monadic Rating	6
1.2. Comparative Rating	9
1.3. Product Evaluation Modeling	17
1.4. Comparative Analysis of Orange Vs. TS	19
2. CONCEPT & NAME EVALUATION	19
2.1. Concept Evaluation	20
2.2. Name Evaluation	22
2.3. Concept Board Evaluation	23
3. PRICING	26
3.1. Irrespective of Demographic Indicators	26
3.2. Analysis by SEC	30
4. DEMOGRAPHICS	35
5. CONCLUSION	36
APPENDICES	
Sample questionnaires	

EXECUTIVE SUMMARY

INTRODUCTION

BACKGROUND:

SMC intends to market new brands (Fruity) of Flavored ORS. At the first phase, the company plans to launch **Orange** and **Mango** Flavored ORS. The flavored ORS will be positioned for both the diarrheal dehydration market as well as the general rehydration market. Accordingly, the target market would comprise both children and adults. Before proceeding further on this issue, SMC decided to initiate a study to identify the most preferred flavors of **Orange** and **Mango**, out of the 4 options¹ of each supplied by the manufacturer.

OBJECTIVE:

To select the most preferred **Orange** and **Mango** options in terms of both taste as well as flavor, out of the different options of each. The options were considered on the basis of the concept: *"A rehydration drink both for the severe diarrhea market, especially for children as well as for the general rehydration needs of the adult population."*

More specifically, the aim of the study was to:

- ✓ to elicit in-depth opinion on the concept of the concept: *"A rehydration drink both for the severe diarrhea market, especially for children as well as for the general rehydration needs of the adult population."*
- ✓ to gauge the preferred price level
- ✓ to solicit suggestions for improvement of the most preferred candidate options, if felt necessary by the respondents.

STUDY METHOD:

□ Data Collection

The standard **quantitative product-concept testing method** was employed for the purpose of the 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. The study was conducted by using the Central Location Test (CLT) method, which is used across the globe by all leading market research companies. Somra-MBL has a long history of successfully using the CLT technique for similar purposes. This method was also successfully employed for the 1996 and 2001 Flavored ORS Studies.

Study participants 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, required number of consumer panels was formed. These panels were

¹ Prior to the finalization of the questionnaire, SMC changed the Orange flavor line from four to three options and added Tasty Saline as the fourth option.

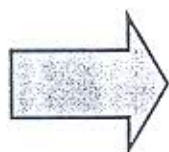
brought to the specially equipped CLT centers on designated dates, through prior invitation, to conduct the test.

□ Sampling

➤ Target Groups

As per SMC's RFP, the target groups comprised a mix of socio-economic classes, classified by age as follows:

Age group	Proposed Sample	Group Name ²
3-11 years	25 percent	"Junior"
18-29 years	25 percent	"Youth"
30-50 Years	25 percent	"Seasoned"
50+ Years	25 percent	"Senior"



Moreover, in line with the two previous studies, each group consisted of males and females in equal proportions, and both urban and rural representation was ensured.

➤ Sample Size

Proposed	Achieved
1496 (rounded to 1500)	1536

□ Notes

Urban = Dhaka & Chittagong

Rural = villages in Mymensingh and Dinajpur.

Total sample distributed equally amongst urban/rural, male/female. Corresponding population weights assigned at analysis stage to arrive at cumulated male +female, urban+rural estimates.

□ Product Administration

The testing was done sequentially. Each respondent tested all 4 options of a given flavor (in case of the Orange panels, 3 Orange options and one **TS** option were tested) in blind form. In order to avoid the order of placement bias in testing and responding, the samples were served in a systematic rotating order.

² Proposed by Somra for this study. Giving groups an arbitrary name serves operational purposes.

SALIENT FINDINGS

1. PRODUCT EVALUATION

Judging from all aspects (target groups, sequential monadic evaluation, comparative analysis, and the advanced statistical modeling), the winners are:

- ☐ Option C of Orange
 - ☐ Option D of Mango.
- ❖ Although not a part of the initial research design, SMC desired to compare the three options of the Orange flavor with the currently available in market "Tasty Saline (TS)." Analysis of the relevant data revealed that, although option C was preferred the most, (amongst the Orange flavor options), sample TS was preferred more (around 55% of the respondents, especially the "Juniors" – 58%) to all Orange options.

Main reasons for liking TS:

- ✓ Color more like its flavor – Lemon
- ✓ Clearer/more transparent/less cloudy than the orange options.

2. CONCEPT & NAME EVALUATION

The Concept

All respondents, excepting the juniors (for obvious reasons) were asked to evaluate the following concept on a 5-point "acceptability" scale:

"A rehydration drink both for the severe diarrhea market, especially for children as well as for the general rehydration needs of the adult population."

Analysis of the corresponding data revealed that the concept was felt to be "acceptable to very acceptable" by almost all, irrespective of age groups/socio-economic class.

The name "ORSaline Fruity"

The proposed brand name received a very strong support, across all groups, irrespective of the flavor.

The "ORSaline Fruity" concept boards

The Orange and Mango flavor panels were shown and asked to evaluate the corresponding concept boards on two key aspects, namely:

- ☐ Clarity of the message
- ☐ Attractiveness of the concept

The two panels rated their corresponding concept boards as "clear to very clear" and "attractive to very attractive."

CONCLUSION

✓ **Product Test**

- All three options of the Orange flavor and four of the Mango flavor have performed quite well and have passed the consumer test. However, if one has to narrow down to one per flavor, option C of Orange and option D of Mango may safely be picked up.
- While option C of Orange came out to be the safest bet in case of this flavor, it failed to gain enough support against the currently available in the market "Tasty Saline." Therefore, if the Orange flavor has to "collide head on" with "Tasty Saline", the Orange flavor might need further development, especially in terms of "clarity of the solution and the color, which seemed to be more like that of lemon (greenish).³"

✓ **Concept Test**

- The concept of *"A rehydration drink both for the severe diarrhea market, especially for children as well as for the general rehydration needs of the adult population"* was overwhelmingly supported by the target population.

³ The TS solution seemed clearer, while the Orange solution seemed "murky" to the respondents. The detail report will give a greater understanding of the difference(s) between the two.

✓ **Name Test**

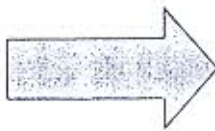
- "ORSaline Fruity" was found to be quite an acceptable brand name.

✓ **Concept Board Evaluation**

- Both "ORSaline Fruity Orange" and "ORSaline Fruity Mango" concept boards were found to be clear to understand. Moreover, the concept cum name, as conveyed by the two concept boards, was also found to be attractive enough.

✓ **Pricing**

- The modal price ("best bet") is Taka 4.50 per pack (for 250 ml solution or a glass full)



With adequate marketing support, option C of Orange and D of Mango stand a good chance of market success on the platform: ***"A rehydration drink both for the severe diarrhea market, especially for children as well as for the general rehydration needs of the adult population"***.

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 packaged Oral Rehydration Salt (ORS) under the brand name of ORSaline. ORSaline is a glucose based ORS, which is at present manufactured in Bangladesh.

As a part of its broad marketing strategy and continued product development programs, SMC is contemplating the introduction of flavored ORS, because the persisting market trends, and two flavored ORS concept cum product tests earlier commissioned by the company (in 1996 and 2001)¹, show that there is a "big market potential" for the product. Currently, the dominant brand in the Flavored ORS market segment is "Tasty Saline" - a brand manufactured and marketed by the Food Division of Universal Pharmaceuticals Ltd.

During the initial stages of SMC's plans to introduce flavored ORS, there were many options at hand, like keeping the existing non-flavored glucose-based ORSaline and introducing flavored ORS also - side by side - or replacing the existing one with a flavored one (1996), or introducing a rice-based flavored ORS both for the diarrhea dehydration market as well as a general rehydration drink (2001).



The 1996 concept cum flavor test studied both the potential demands for the new concept as well as the most preferred of the two flavors - Orange and Lemon.

The 2001 study had six (6) options (flavors), i.e., Lemon, Orange, Mango, Berry, Chicken and Natural - all rice-based.

Despite different bases (the two studies considered), salt levels, etc., the flavored ORS concept was widely supported, and the Mango and Orange flavors were the most preferred ones.

SMC is now at the final stages of introducing flavored ORSaline. At the first phase, SMC plans to launch Orange and Mango Flavors. The flavored ORS product will be positioned for both the diarrhea dehydration market as well as the general rehydration market. Thus the target market would comprise both children and adults. Before proceeding further on this issue, SMC had decided to initiate a study to identify the most preferred flavors of Orange and Mango, out of the 3 options of Orange² and 4 options of Mango.

¹Both studies were conducted by Somra.

²Initially, four options of Orange were planned to be tested. However, during the finalization of the research design, SMC decided to test three options of Orange and the currently available in the market Tasty Saline.

2. OBJECTIVE OF THE STUDY

To select the most preferred Orange and Mango options in terms of overall preference as well as some specific attributes, out of the 3 options of orange flavor and 4 options of mango flavor. The options were considered on the basis of the concept: *"A rehydration drink both for the severe diarrhea market, especially for children, and for the general rehydration needs of the adult population."*

The specific areas of information were:

- Monadic evaluation of each option of a given flavor stand-alone (Mango amongst "Mango Panel" and Orange amongst "Orange Panel")

The flavors were ranked by using a 5-point scale on the following attributes:

- Taste in mouth;
 - Flavor (including unaided flavor recognition and compatibility);
 - Color (including compatibility with flavor);
 - Salt Level;
 - Sweetness;
 - Overall preference;
- Comparative (evaluation) – Ranking of all options of a given flavor by order of overall preference;
 - In-depth opinion on the concept: *"A rehydration drink both for the severe diarrhea market, especially for children as well as for the general rehydration needs of the adult population."*
 - Preferred price level (of a pack, content of which when mixed with water makes 250 ml solution)
 - Suggestions for improvement of the most preferred candidate options, if felt necessary by the respondents.

3. METHODOLOGY

3.1 Test Method

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

The products were physically tested in blind form, while the acceptability/attractiveness of the concept was measured only perceptually, after trial of all options of the respective flavors. The questions on pricing and suggestions for improvement (of the product, if any) were also administered at the end of each interview.



The tests were conducted by using Central Location Test Method (CLT). Study participants were initially selected through random household contacts. A listing and screening questionnaire were filled-in at the contacted households. Then, after proper scrutiny of these questionnaires, required numbers of consumer panels were formed. These panels were brought to the specially equipped CLT centers on designated dates, through prior invitation, to conduct the test.

3.2 Sampling

3.2.1 Target Groups

The target groups comprise a mix of socio-economic classes, grouped by age brackets age as follows³:

<u>Age group</u>	<u>Group Name</u>
3-11 years	"Junior"
18-29 years	"Youth"
30-50 Years	"Seasoned"
50+ Years	"Senior"

3.2.2 Sample Size

The following parameters were followed for determining the sample size and recruitment of the study participants:

- Given the limited number of available test samples, the population sample sizes should be statistically significant and adequate;
- Tow two panels "Orange" and "Mango" should be strictly matched by key demographic indicators;
- All social classes (A,B,C,D) should be covered;
- Urban & rural coverage should be ensured;
- Both male and female respondents should be covered in equal proportions;

³ Due to the European Society for Opinion & Marketing Research (ESOMAR) code of conduct, to which Somra's researchers subscribe, and the company strictly abides by, the "Juniors" were accompanied by their parents/guardians, who also helped the interviewers understand the opinions/reactions of the "Juniors"

3.2.3 Sample

In line with the 1996 and 2001 Flavored ORS studies, this study was also conducted in urban areas of Dhaka and Chittagong, and in the rural areas of Mymensingh and Barisal. The distribution of the proposed and actually achieved sample sizes are as follows:

(Urban+ Rural, Male +Female)			
Groups	Initially proposed (TCP)	Finally planned (proposed by SMC)	Achieved
Mango Flavor			
<i>Juniors</i>	240	187	192
<i>Youth</i>	240	187	192
<i>Seasoned</i>	240	187	192
<i>Seniors</i>	240	187	192
Total Mango Flavor	960	748 (rounded to 750)	768
Orange Flavor			
<i>Juniors</i>	240	187	192
<i>Youth</i>	240	187	192
<i>Seasoned</i>	240	187	192
<i>Seniors</i>	240	187	192
Total Orange Flavor	960	748 (rounded to 750)	768
Grand Total	1920 (rounded to 2000)	1496 (rounded to 1500)	1536

Notes:

Total sample was distributed equally amongst urban/rural, male/female. Corresponding population weights were assigned at analysis stage to arrive at cumulated male +female, urban + rural estimates.

3.2.4 Product & Concept Administration

Each member of a given panel tested the different flavor options sequentially. Members of respondent of Panel 'O' tested 3 options of the Orange flavor, in blind form and members of Panel 'M' tested 4 options of the Mango flavor. In order to avoid the order of placement bias in testing and responding, the samples were served in a systematic rotating order as follows:

Sample Combination Grid

Combination/ Panel No.	1 st served	2 nd served	3 rd served	4 th served
O1	Orange-Option OA	Orange-Option OB	Orange-Option OC	
O2	Orange-Option OB	Orange-Option OC	Orange-Option OA	
O3	Orange-Option OC	Orange-Option OA	Orange-Option OB	
M1	Mango- Option MA	Mango- Option MB	Mango- Option MC	Mango-Option MD
M2	Mango- Option MB	Mango- Option MC	Mango- Option MD	Mango- Option MA
M3	Mango- Option MC	Mango- Option MD	Mango- Option MA	Mango- Option MB
M4	Mango- Option MD	Mango- Option MA	Mango- Option MB	Mango- Option MC

It is important to mention here that, the respondents belonging to 'Panel-O' were given another sample 'TS' to test at the end of the interview. They were asked to indicate their preference of the orange flavor options and 'TS'.

II. FINDINGS

1. PRODUCT EVALUATION

1.1 Sequential Monadic Rating⁴

The findings of the sequential monadic tests (one sample tested and rated at a time in rotating order, without comparing with the others) are presented below.

Juniors (Mean scores out of 5)

SEC: A+B+C+D

Samples	Orange			Mango			
Attributes	OA	OB	OC	MA	MB	MC	MD
Taste	4.22	4.15	4.21	3.92	4.06	4.14	4.08
Flavor	4.23	4.27	4.24	4.20	4.27	4.29	4.31
Color	4.30	4.30	4.28	4.24	4.27	4.21	4.38
Salt Level	3.80	3.75	3.88	3.61	3.71	3.81	3.84
Sweetness	3.98	3.98	3.99	3.79	3.96	3.90	4.03
Overall Preference	4.16	4.18	4.26	3.91	4.06	4.07	4.15
N=	192	192	192	192	192	192	192

- "Juniors" Orange panel has assigned the highest score to option C, although statistical tests revealed no significant difference between the three options, across all attributes, especially on "Overall Preference."
- "Juniors" Mango panel has assigned the highest score to option D and lowest to option A. However, although the differences between option A and the rest are statistically significant, the differences between options B, C and D are not.

⁴ Attributes rated on a 5 point scale: Very good =5; Good =4; Neither/Nor =3; Bad =2; Very bad =1.

Youth (Mean scores out of 5)

SEC: A+B+C+D

Samples	Orange			Mango			
Attributes	OA	OB	OC	MA	MB	MC	MD
Taste	3.96	3.91	3.97	3.91	3.86	3.84	3.92
Flavor	4.14	4.04	4.06	4.04	4.09	4.14	4.04
Color	4.18	4.12	4.14	4.10	4.11	4.08	4.15
Salt	3.69	3.68	3.66	3.63	3.61	3.61	3.69
Sweet	3.75	3.62	3.73	3.77	3.72	3.68	3.77
Overall Preference	3.94	3.88	3.98	3.91	3.86	3.85	3.94
N=	192	192	192	192	192	192	192

- "Youth" Orange panel has assigned the highest score to option C, although statistical tests revealed no significant difference between the three options, across all attributes, especially on "Overall Preference."
- "Youth" Mango panel has assigned the highest score to option D, although the differences between the four options are statistically not significant.

Seasoned (Mean scores out of 5)

SEC: A+B+C+D

Samples	Orange			Mango			
Attributes	OA	OB	OC	MA	MB	MC	MD
Taste	3.91	3.85	3.85	3.87	3.93	3.84	3.89
Flavor	4.11	4.03	4.03	4.07	4.07	4.08	4.12
Color	4.03	4.06	3.98	4.15	4.13	4.15	4.21
Salt	3.69	3.60	3.65	3.73	3.63	3.72	3.73
Sweet	3.70	3.74	3.68	3.84	3.69	3.83	3.71
Overall Preference	3.88	3.85	3.88	3.91	3.86	3.87	3.90
N=	192	192	192	192	192	192	192

- "Seasoned" Orange panel has assigned the highest scores to options A and C, although statistical tests revealed no significant difference between the three options.
- "Seasoned" Mango panel has assigned the highest scores to options A and D, although the differences between the four options are statistically not significant.

Seniors (Mean scores out of 5)

SEC: A+B+C+D

Samples Attributes	Orange			Mango			
	OA	OB	OC	MA	MB	MC	MD
Taste	3.93	3.96	4.05	4.05	3.98	4.03	4.04
Flavor	4.12	4.06	4.15	4.17	4.05	4.16	4.15
Color	4.13	4.08	4.13	4.15	4.13	4.18	4.17
Salt	3.68	3.76	3.81	3.86	3.74	3.84	3.89
Sweet	3.75	3.82	3.86	3.97	3.82	3.93	3.98
Overall rating	3.92	3.99	4.03	4.07	3.99	4.10	4.12
N=	192	192	192	192	192	192	192

- ❑ "Seniors" Orange panel has assigned the highest score to option C, although statistical tests revealed no significant difference between the three options.
- ❑ "Seniors" Mango panel has assigned the highest scores to options C and D, although the differences between the four options are statistically not significant.

To Recap:

- The blind, monadic test, as a part of the product test, revealed that flavored ORSaline - both Mango and Orange received very strong support from the targeted audience, across all survey areas, and SECs.
- Regarding the attribute 'overall preference', the study revealed that all the very positive rating was almost similar across urban and rural areas.
- It is interesting to note that, both of the flavors were clearly identified by the major portion of members of the respective panels, although they were given to test the options in blind-form, and the flavors were not mentioned. Nevertheless, there were some participants who couldn't recognize the flavors after tasting and, accordingly, appeared confused. The confusion was most probably due to the color, especially of the Orange flavor, which was mentioned to be "Light green" / "Parrot" / "Light Parrot".

1.2 Comparative Rating

After having tried and evaluated all options sequentially and individually, the respondents compared all options together to rank them as the best, 2nd, etc.

Juniors

SEC-ALL

Samples	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	Avg. Score	Rank Best= 1
Orange						
OC	35.4	31.8	32.8	NA	2.026	1
OB	32.8	35.4	31.8	NA	2.010	2
OA	31.8	32.8	35.4	NA	1.964	3
N=	192	192	192			
Mango						
MD	30.7	21.9	24.0	23.4	2.599	1
MB	23.3	26.5	29.6	20.6	2.525	2
MC	22.8	29.5	19.7	28.0	2.471	3
MA	23.4	22.4	27.1	27.1	2.421	4
N=	192	192	192	192		

- "Juniors" Orange panel has ranked option C as first.
- "Juniors" Mango panel has ranked option D as first.

Reasons for most preferring option C of Orange:

	(%) ⁵
Amount of salt is alright	58.8
Contains sufficient sugar	57.4
Nice color	27.9
Tasty/Good taste	26.5
Pleasant flavor/sweet flavor	26.5
Orange taste	26.5
Lemon Taste	14.7

⁵ % of those who most preferred this option

Reasons for most preferring option D of Mango:

	(%)
Amount of salt is alright	52.5
Contains sufficient sugar	50.9
Pleasant flavor/sweet flavor	35.6
Tasty/Good taste	30.5
Nice color	30.5
Mango taste	20.3

**Youth
SEC-ALL**

Samples	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	Avg. Score	Rank Best= 1
Orange						
OA	36.0	31.5	32.5	NA	2.035	1
OC	33.5	34.0	32.5	NA	2.010	2
OB	30.5	34.5	35.0	NA	1.955	3
N=	192	192	192			
Mango						
MB	21.2	30.8	25.8	22.2	2.510	1
MA	27.9	22.8	20.8	28.4	2.500	2
MC	25.6	23.6	26.1	24.6	2.500	3
MD	25.3	22.7	27.3	24.7	2.486	4
N=	192	192	192	192		

- "Youth" Orange panel has ranked option A as first. However, C is a very close second.
- "Youth" Mango panel has ranked option B as first. However, all others are very close contenders.

Reasons for most preferred option of Orange:

Option	Reasons for most preference	%of responses
A	Amount of salt is alright	63.8
	Contains sufficient sugar	59.4
	Pleasant flavor/sweet flavor	33.3
	Tasty/Good taste	31.9
	Orange taste	26.1
	Orange flavor/ Malta	24.6
	Nice color	20.3
	N= Those who preferred most	69
B	Amount of salt is alright	69.0
	Contains sufficient sugar	69.0
	Nice color	27.6
	Orange taste	27.6
	Pleasant flavor/sweet flavor	24.1
	Tasty/Good taste	22.4
	N= Those who preferred most	58
C	Amount of salt is alright	64.6
	Contains sufficient sugar	56.9
	Pleasant flavor/sweet flavor	38.5
	Orange taste	33.9
	Tasty/Good taste	32.3
	Nice color	27.7
	N= Those who preferred most	65

Reasons for most preferred option of Mango:

A	Amount of salt is alright	53.9
	Contains sufficient sugar	50.0
	Tasty/Good taste	26.9
	Mango taste	23.1
	Nice color	21.2
	Pleasant flavor/sweet flavor	21.2
	N= Those who preferred most	52
B	Amount of salt is alright	51.2
	Contains sufficient sugar	43.9
	Tasty/Good taste	34.2
	Nice color	22.0
	Mango flavor	22.0
	Pleasant flavor/sweet flavor	19.5
	Mango taste	19.5
	N= Those who preferred most	41
C	Amount of salt is alright	76.0
	Contains sufficient sugar	76.0
	Mango taste	32.0
	Pleasant flavor/sweet flavor	30.0
	Tasty/Good taste	26.0
	Nice color	24.0
	Mango flavor	24.0
	N= Those who preferred most	50
D	Amount of salt is alright	75.5
	Contains sufficient sugar	69.4
	Tasty/Good taste	55.1
	Pleasant flavor/sweet flavor	53.1
	Nice color	46.9
	N= Those who preferred most	49

Seasoned SEC-ALL

Samples	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4 th (%)	Avg. Score	Rank Best= 1
Orange						
OA	36.6	34.0	29.4	NA	2.072	1
OC	32.0	33.5	34.5	NA	1.975	2
OB	31.4	32.5	36.1	NA	1.953	3
N=	192	192	192			
Mango						
MA	26.5	23.0	29.1	21.4	2.546	1
MD	26.0	28.1	19.9	26.0	2.541	2
MC	26.2	24.1	25.6	24.1	2.524	3
MB	21.4	24.5	25.5	28.6	2.387	4
N=	192	192	192	192		

- "Seasoned" Orange panel has ranked option A as first. However, C is a very close second.
- "Seasoned" Mango panel has ranked option A as first. However, D and C are very close contenders.

Reasons for most preferred option of Orange:

A	Amount of salt is alright	62.9
	Contains sufficient sugar	58.6
	Tasty/Good taste	31.4
	Nice color	28.6
	Pleasant flavor/sweet flavor	27.1
	Orange taste	22.9
	Orange flavor/Malta	22.9
	N= Those who preferred most	70
B	Contains sufficient sugar	68.3
	Amount of salt is alright	65.0
	Tasty/Good taste	23.3
	Pleasant flavor/sweet flavor	23.3
	Nice color	23.3
	Orange flavor/Malta	21.7
	Orange taste	20.0
	N= Those who preferred most	60

C	Amount of salt is alright	62.9
	Contains sufficient sugar	54.8
	Orange taste	40.3
	Pleasant flavor/sweet flavor	25.8
	Tasty/Good taste	24.2
	Orange flavor/ Malta	24.2
	N= Those who preferred most	62

Reasons for most preferred option of Mango:

A	Amount of salt is alright	62.0
	Contains sufficient sugar	58.0
	Mango Taste	30.0
	Tasty/Good taste	28.0
	Pleasant flavor/sweet flavor	26.0
	Nice color	24.0
	Mango flavor	22.0
	N= Those who preferred most	50
B	Contains sufficient sugar	59.5
	Amount of salt is alright	54.8
	Pleasant flavor/sweet flavor	23.8
	Tasty/Good taste	21.4
	Mango taste	21.4
	Nice color	14.3
	Mango flavor	19.1
	N= Those who preferred most	42
C	Contains sufficient sugar	66.0
	Amount of salt is alright	64.0
	Tasty/Good taste	32.0
	Pleasant flavor/sweet flavor	32.0
	Nice color	26.0
	Mango taste	26.0
	Mango flavor	20.0
	N= Those who preferred most	50
D	Amount of salt is alright	72.0
	Contains sufficient sugar	60.0
	Tasty/Good taste	52.0
	Pleasant flavor/sweet flavor	50.0
	Nice color	32.0
	Mango taste	20.0
	N= Those who preferred most	50

Seniors SEC-ALL

Samples	Best (%)	2nd (%)	3rd (%)	4th (%)	Avg. Score	Rank Best= 1
Orange						
OC	39.7	32.0	28.4	NA	2.115	1
OB	29.9	38.1	32.0	NA	1.979	2
OA	30.4	29.9	39.7	NA	1.907	3
N=	192	192	192			
Mango						
MA	30.9	23.0	20.9	25.1	2.595	1
MC	29.0	20.7	25.9	24.4	2.543	2
MD	23.7	26.3	23.7	26.3	2.474	3
MB	16.6	30.1	29.5	23.8	2.395	4
N=	192	192	192	192		

- "Seniors" Orange panel has ranked option C as first.
- "Seniors" Mango panel has ranked option A as first. However, the rest are very close contenders.

Reasons for most preferring option C of Orange:

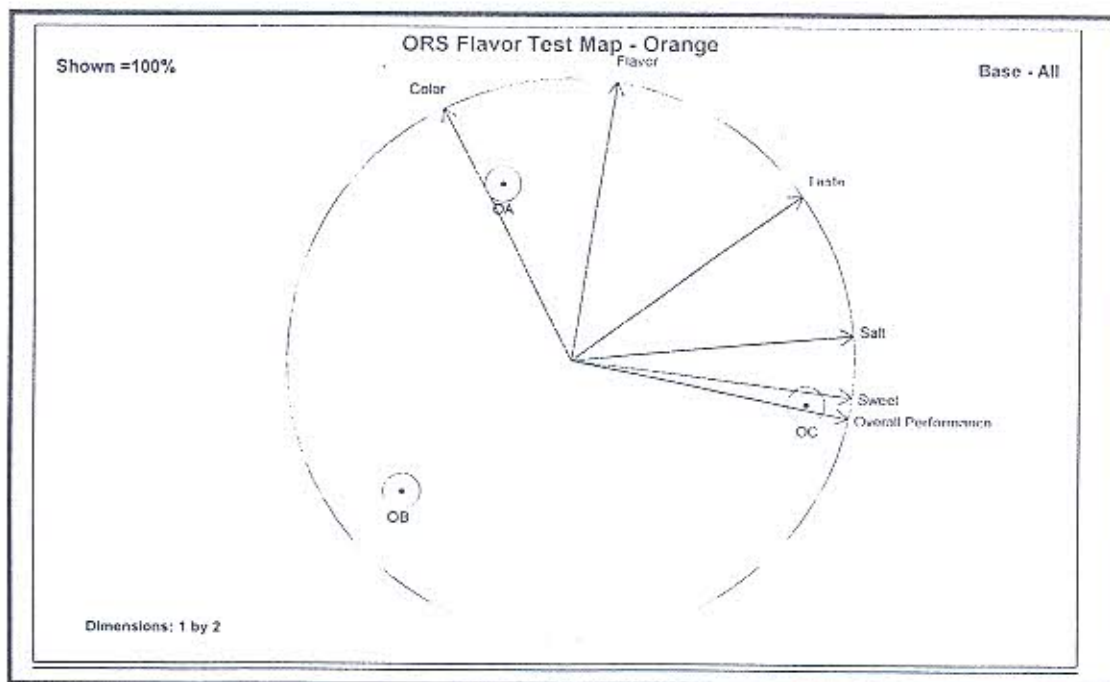
	(%)
Amount of salt is alright	61.0
Contains sufficient sugar	57.1
Tasty/Good taste/Tempted to eat	41.6
Pleasant flavor/sweet flavor	36.4
Nice color	32.5
Orange taste	28.6

Reasons for most preferred option of Mango:

A	Contains sufficient sugar	55.9
	Amount of salt is alright	52.5
	Pleasant flavor/sweet flavor	33.9
	Tasty/Good taste	30.5
	Nice color	30.5
	N= Those who preferred most	59
B	Amount of salt is alright	64.5
	Contains sufficient sugar	58.1
	Pleasant flavor/sweet flavor	38.7
	Tasty/Good taste	35.5
	Mango taste	35.5
	N= Those who preferred most	31
C	Amount of salt is alright	58.9
	Contains sufficient sugar	58.9
	Tasty/Good taste	37.5
	Pleasant flavor/sweet flavor	37.5
	Nice color	37.5
	Mango taste	17.9
	N= Those who preferred most	56
D	Contains sufficient sugar	63.0
	Amount of salt is alright	58.7
	Tasty/Good taste	54.4
	Pleasant flavor/sweet flavor	47.8
	Nice color	39.1
	N= Those who preferred most	46

1.3 Product Evaluation Modeling (space mapping)

The following space map, a tool of the ESPRI™ data analysis software, using advanced statistical methods like correspondence analysis and ANOVA, gives a cumulated picture of where each of the options stands within the target universe (all target groups taken together).

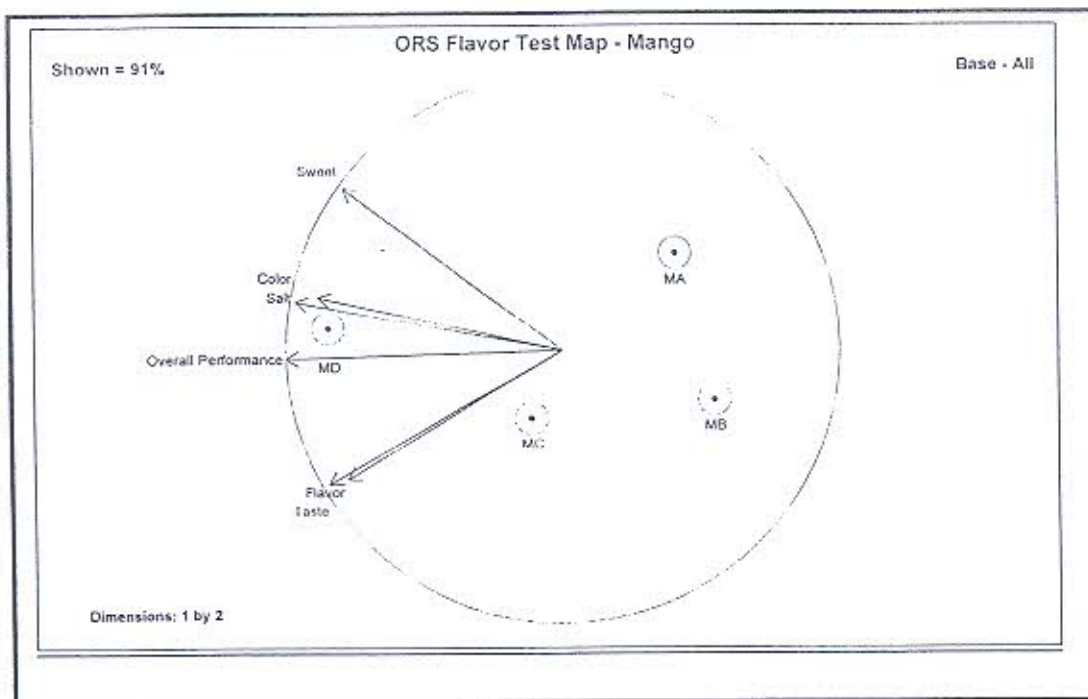


The map clearly shows that the C option of the Orange flavor is the strongest in terms of "overall performance", "sweetness" and "salt level". The second best is option A with main strength being "color". The attributes "taste" and "flavor" are shared by both A and C, with C being relatively stronger in case of "taste" and A being relatively stronger in case of "flavor".

Option B is clearly "out of the game."



The following space map shows the position of the four Mango options.



The above map shows that option D is the strongest contender, especially in terms of "overall performance", "salt level" and "color". It shares two attributes "flavor" and "taste" with option C and one attribute "sweetness" with option A, although A is quite distantly positioned from D.



To Recap:

Judging from all aspects (target groups, sequential monadic evaluation, comparative analysis, and the advanced statistical modeling), the winners are:

- ❑ Option C of Orange
- ❑ Option D of Mango.

Suggestion:

- The only significant suggestion made by the target consumers was to introduce different flavors of ORSaline, besides Orange/Mango, although the regard major portion of the respondents, across all segments felt that the test samples (most liked one) doesn't require any improvements.

1.4. Comparative Analysis of Orange vs. TS

Although not a part of the initial research design, SMC desired to compare the three options of the Orange flavor with the currently available in market "Tasty Saline (TS)." The following table shows that, although option C was preferred the most, amongst the Orange options, sample TS was preferred more to all Orange options.

Male+Female, Urban+Rural

Samples	SEC-All-Junior	SEC-All-Youth	SEC-All-Seasoned	SEC-All-Senior
Sample-OA	11.5	13.4	17.5	8.8
Sample-OB	13.1	15.5	12.4	12.9
Sample-OC	17.3	16.0	15.0	23.7
Sample-TS	58.1	55.2	55.2	54.6
Base (all)	192	192	192	192

Main reasons for liking TS: Color more like its flavor – Lemon
Clearer/more transparent/less cloudy than the orange options.

2. CONCEPT & NAME EVALUATION

In this part of the study, all respondents, excepting the juniors (for obvious reasons) were asked to evaluate the following concept and name:

- ☐ The concept: "A rehydration drink both for the severe diarrhea market, especially for children as well as for the general rehydration needs of the adult population."
- ☐ The name: "ORSaline Fruity"

2.1 Concept Evaluation

The following tables show that the concept was felt to be "acceptable to very acceptable" by almost all, irrespective of age groups.

Youth
SEC-All (%)

Attributes	Orange			Mango			
	OA	OB	OC	MA	MB	MC	MD
Not at all acceptable							
Not acceptable						2.0	
Neither/nor		1.8			2.4		
Acceptable	46.4	57.9	47.7	37.7	48.8	28.0	42.9
Very acceptable	53.6	40.4	52.3	62.3	48.8	70.0	57.1
Mean score (out of 5)	4.54	4.39	4.52	4.62	4.46	4.66	4.57

Reasons (multiple possible)	Orange			Mango			
	OA	OB	OC	MA	MB	MC	MD
Will overcome dehydration	75.4	86.0	90.8	69.2	65.0	77.6	65.3
Will cure diarrhea	29.0	19.3	26.2	25.0	30.0	30.6	26.5
Will overcome weakness	26.1	24.6	23.1	17.3	22.5	14.3	10.2
Will be very effective for the children during loose motion	11.6	10.5	18.5	19.2	10.0	20.4	8.2
Preferable taste/good taste	2.9	3.5		3.9	2.5		18.4
Pleasant flavor	1.5	3.5	1.5	1.9	2.5		12.2
Others	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2

Seasoned
SEC-All (%)

Attributes	Orange			Mango			
	OA	OB	OC	MA	MB	MC	MD
Not at all acceptable							
Not acceptable							
Neither/nor				2.0			
Acceptable	49.3	38.3	52.5	34.0	30.2	40.8	62.0
Very acceptable	50.7	61.7	47.5	64.0	69.8	59.2	38.0
Mean score (out of 5)	4.51	4.62	4.48	4.62	4.70	4.59	4.38

Reasons (multiple possible)	Orange			Mango			
	OA	OB	OC	MA	MB	MC	MD
Will overcome dehydration	87.1	80.0	77.4	81.6	78.6	78.0	68.0
Will overcome weakness	22.9	26.7	24.2	12.2	16.7	20.0	30.0
Will cure diarrhea	28.6	20.0	25.8	16.3	14.3	26.0	18.0
Will be very effective for the children during loose motion	14.3	16.7	9.7	20.4	11.9	18.0	16.0
Others	30.0	18.4	16.1	14.3	35.7	6.0	34.0

Senior
SEC-All

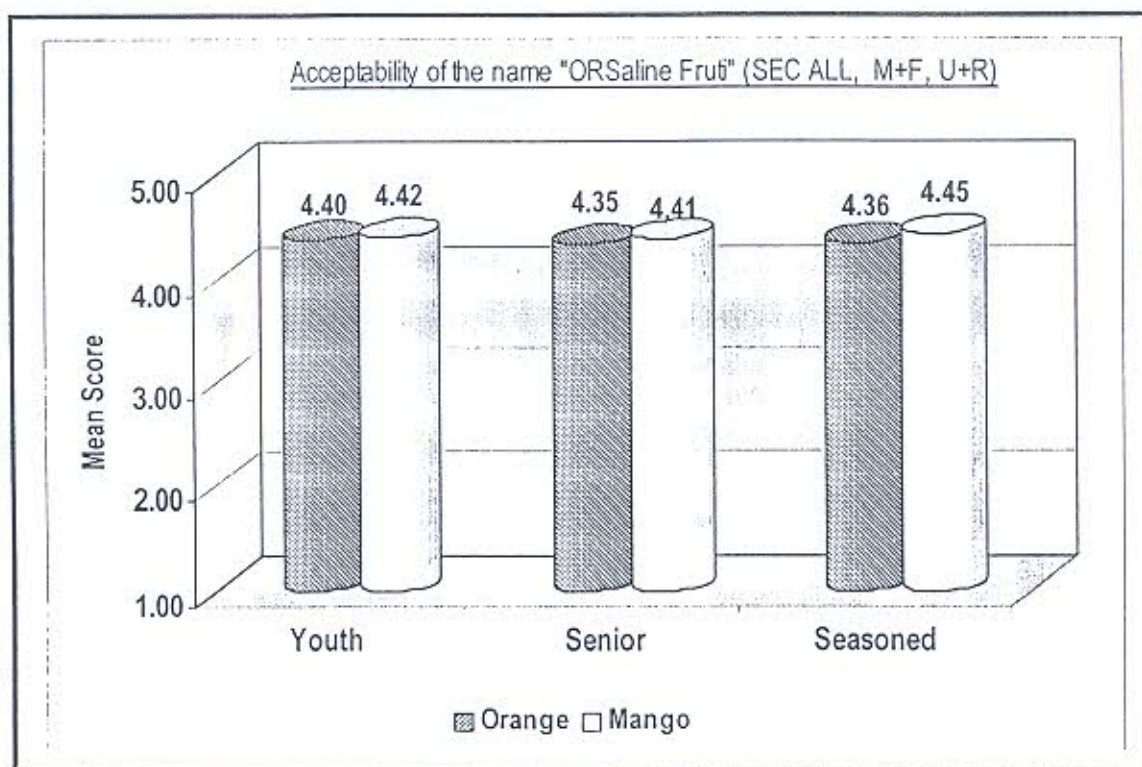
(%)

Attributes	Orange			Mango			
	OA	OB	OC	MA	MB	MC	MD
Not at all acceptable							
Not acceptable			1.3				2.2
Neither/nor			1.3				
Acceptable	54.2	49.1	52.0	41.4	29.0	48.2	43.5
Very acceptable	45.8	50.9	45.5	58.6	71.0	51.8	54.4
Mean score (out of 5)	4.46	4.51	4.42	4.59	4.71	4.52	4.50

Reasons (multiple possible)	Orange			Mango			
	OA	OB	OC	MA	MB	MC	MD
Will overcome dehydration	81.0	79.0	77.3	84.8	80.7	75.0	68.9
Will cure diarrhea	22.4	17.5	36.0	20.3	16.1	28.6	22.2
Will overcome weakness	25.9	26.3	28.0	22.0	6.5	12.5	28.9
Will be very effective for the children during loose motion	8.6	12.3	8.0	15.3	9.7	3.6	6.7
Others	22.4	7.0	9.3	18.6	19.4	19.7	22.2

2.2 Name Evaluation

The following chart clearly shows that the proposed name received a very strong support, irrespective of flavor and target groups.



The major reasons for liking the name are given below.

Reasons (multiple possible)	Orange (%)	Mango (%)
Nice name/ORSaline Fruity name is perfect	48.4	37.3
The name "Fruity" means made from fruits	37.6	37.8
The product tastes like fruit juice	17.7	16.8
Flavor like fruit juice	8.1	11.4
Contains fruit juice	5.4	9.7
The name "Fruity" sounds as if it contains proteins	3.2	6.5

Seasoned	(%)	
Reasons (multiple possible)	Orange	Mango
Nice name/ORSaline Fruity' name is perfect	49.5	34.2
The name "Fruity" means made from fruits	29.6	34.2
The product tastes like fruit juice	18.3	21.9
Flavor like fruit juice	9.7	9.6
Contains fruit juice	7.0	9.6
The name "Fruity" sounds as if it contains proteins	2.2	5.9
Everyone will like the name	1.6	5.9

Seniors	(%)	
Reasons (multiple possible)	Orange	Mango
Nice name/ORSaline Fruity name is perfect	44.8	50.0
The name "Fruity" implies as made from fruits	33.7	36.0
Taste like fruit	19.3	17.7
Flavor like fruit	7.2	10.8
Contains fruit juice	6.1	7.0

2.3 Concept Board Evaluation

The Orange and Mango flavor panels were shown and asked to evaluate the corresponding concept boards on two key aspects, namely:

- ☐ Clarity of the message
- ☐ Attractiveness of the concept

The following tables show that the two panels rated their corresponding concept boards as *"clear to very clear."*

Youth (Male+Female), Urban+Rural

Attributes	SEC-A		SEC-B		SEC-C		SEC-D		SEC-All	
	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango
Not at all Clear	2.0	3.9	2.0		1.9		4.3	2.2	2.5	1.5
Not Clear	2.0	5.9	4.1	3.9	1.9	4.3		8.7	2.0	5.6
Neither / Nor	18.4	7.8	14.3	15.4	17.3	21.3	8.5	8.7	14.7	13.3
Clear	26.5	25.5	32.7	34.6	34.6	27.7	48.9	30.4	35.5	29.6
Very clear	51.0	56.9	46.9	46.2	44.2	46.8	38.3	50.0	45.2	50.0
Mean score (out of 5)	4.22	4.25	4.18	4.23	4.17	4.17	4.17	4.17	4.19	4.21

Seasoned (Male+Female), Urban+Rural

Attributes	SEC-A		SEC-B		SEC-C		SEC-D		SEC-All	
	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango
Not at all Clear				2.0			2.0		0.5	0.5
Not Clear	4.3	8.2	6.3	8.0	2.0	10.0	4.1	8.5	4.1	8.7
Neither / Nor	12.8	8.2	8.3	10.0	16.0	16.0	16.3	19.2	13.4	13.3
Clear	34.0	28.6	37.5	34.0	44.0	30.0	38.8	31.9	38.7	31.1
Very clear	48.9	55.1	47.9	46.0	38.0	44.0	38.8	40.4	43.3	46.4
Mean score (out of 5)	4.28	4.31	4.27	4.14	4.18	4.08	4.08	4.04	4.20	4.14

Senior (Male+Female), Urban+Rural

Attributes	SEC-A		SEC-B		SEC-C		SEC-D		SEC-All	
	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango
Not at all Clear			2.0	2.0	2.0				1.0	0.5
Not Clear	6.1	10.0	8.0	10.2	4.1	6.7	8.7	12.2	6.7	9.8
Neither / Nor	12.2	10.0	14.0	8.2	16.3	8.9	8.7	12.2	12.9	9.8
Clear	42.9	38.0	34.0	38.8	38.8	46.7	34.8	36.7	37.6	39.9
Very clear	38.8	42.0	42.0	40.8	38.8	37.8	47.8	38.8	41.8	39.9
Mean score (out of 5)	4.14	4.12	4.06	4.06	4.08	4.16	4.22	4.02	4.12	4.09

The following tables show that the two panels rated their corresponding concepts as "attractive to very attractive."

Youth (Male+Female), Urban+Rural

Attributes	SEC-A		SEC-B		SEC-C		SEC-D		SEC-AII	
	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango
Not at all attractive					1.9				0.5	
Not attractive	2.0			1.9		2.1	2.1		1.0	1.0
Neither / nor	2.0	3.9	2.0		5.8	2.1	2.1		3.1	1.5
Attractive	59.2	47.1	53.1	36.5	36.5	38.3	53.2	34.8	50.3	39.3
Very attractive	36.7	49.0	44.9	61.5	55.8	57.5	42.6	65.2	45.2	58.2
Mean score (out of 5)	4.31	4.45	4.43	4.58	4.44	4.51	4.36	4.65	4.39	4.55

Seasoned (Male+Female), Urban+Rural

Attributes	SEC-A		SEC-B		SEC-C		SEC-D		SEC-AII	
	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango
Not at all attractive										
Not attractive			2.1	2.0					0.5	0.5
Neither / nor	2.1			4.0	2.0	2.0			1.0	1.5
Attractive	53.2	51.0	50.0	42.0	58.0	36.0	38.8	34.0	50.0	40.8
Very attractive	44.7	49.0	47.9	52.0	40.0	62.0	61.2	66.0	48.5	57.1
Mean score (out of 5)	4.43	4.49	4.44	4.44	4.38	4.60	4.61	4.66	4.46	4.55

Senior (Male+Female), Urban+Rural

Attributes	SEC-A		SEC-B		SEC-C		SEC-D		SEC-AII	
	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango	Orange	Mango
Not at all attractive										
Not attractive	2.0	2.0	2.0						1.0	0.5
Neither / nor		2.0	2.0	2.0					0.5	1.0
Attractive	44.9	48.0	50.0	34.7	42.9	51.1	47.8	44.9	46.4	44.6
Very attractive	53.1	48.0	46.0	63.3	57.1	48.9	52.2	55.1	52.1	53.9
Mean score (out of 5)	4.49	4.42	4.40	4.61	4.57	4.49	4.52	4.55	4.49	4.52

3. PRICING

The Psychological Monetary Demand (PMD) model, which was initially developed and introduced by the Market Research Society- MRS (UK), having proved to be very efficient in evaluating pricing options of new concepts/ products, was used in case of this study to determine the modal price for the most preferred options of the Mango and Orange flavors - by the Youth, Seasoned & Senior groups, i.e., the decision makers and purchasers.

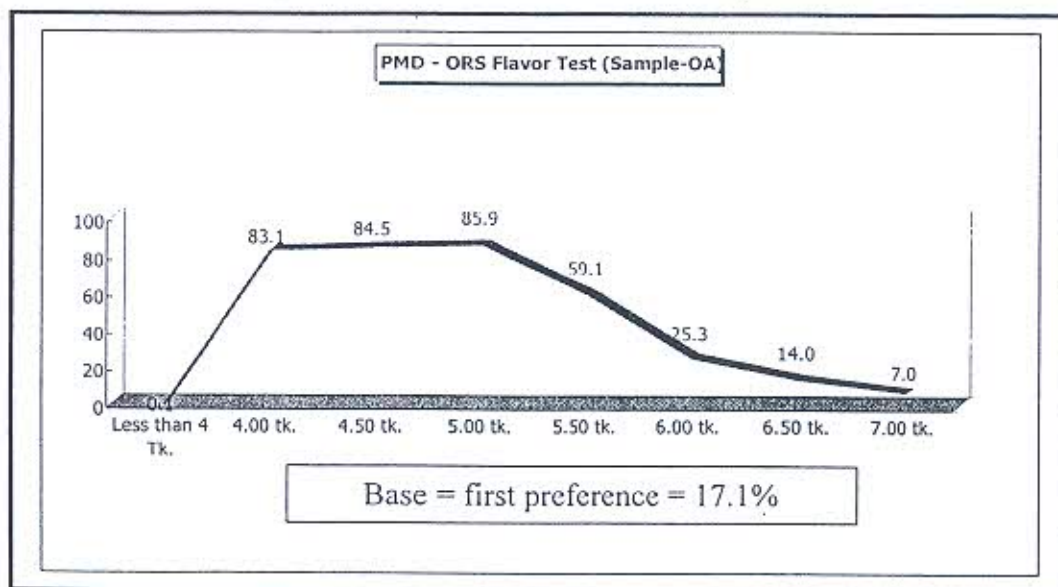
The findings are given below by:

1. Most preferred sample - irrespective of demographic indicators
2. Most preferred sample - by different SECs

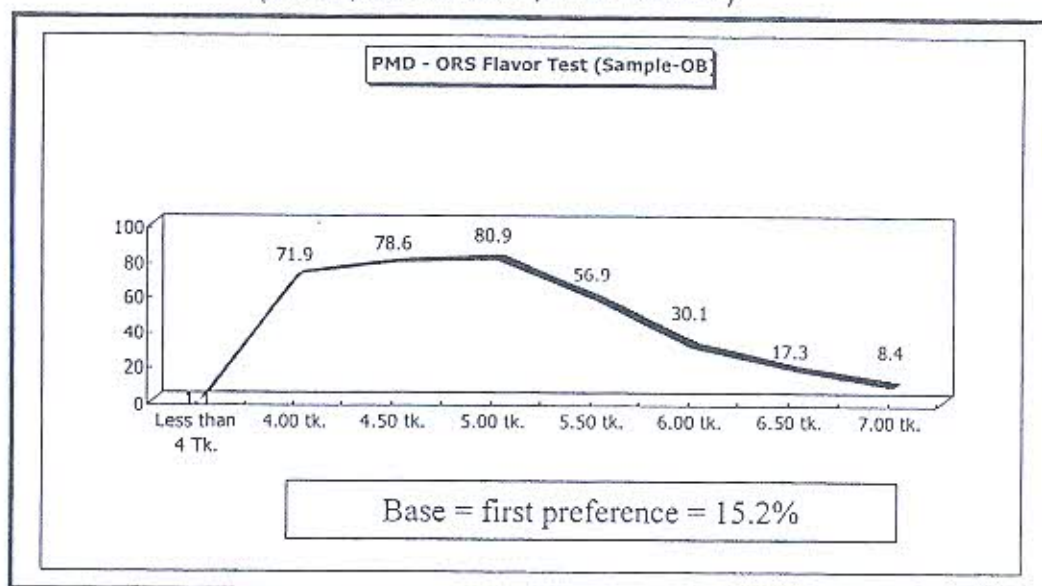
3.1 Irrespective of Demographic Indicators

Psychological Monetary Demand (% "buyers" at different price levels)

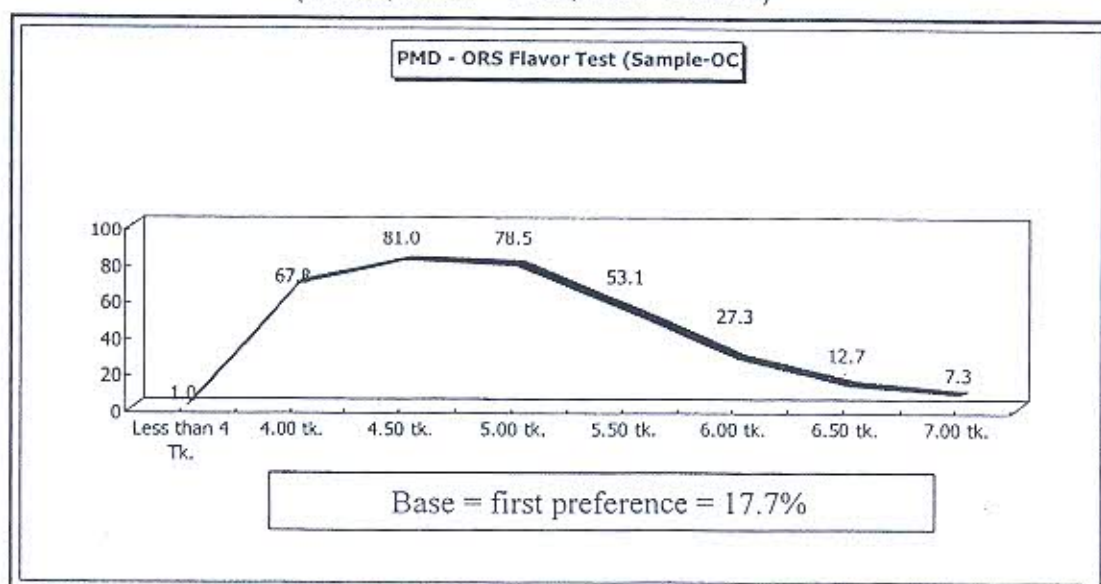
Sample 'OA'
(Sec-All; Urban + Rural; Male + Female)



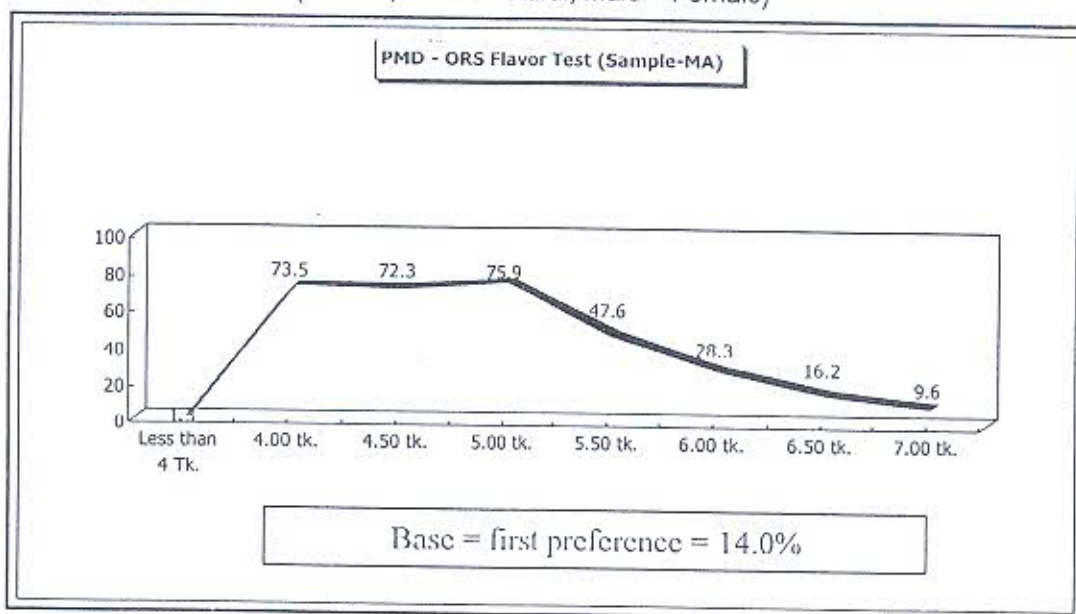
Sample 'OB'
(Sec-All; Urban + Rural; Male + Female)



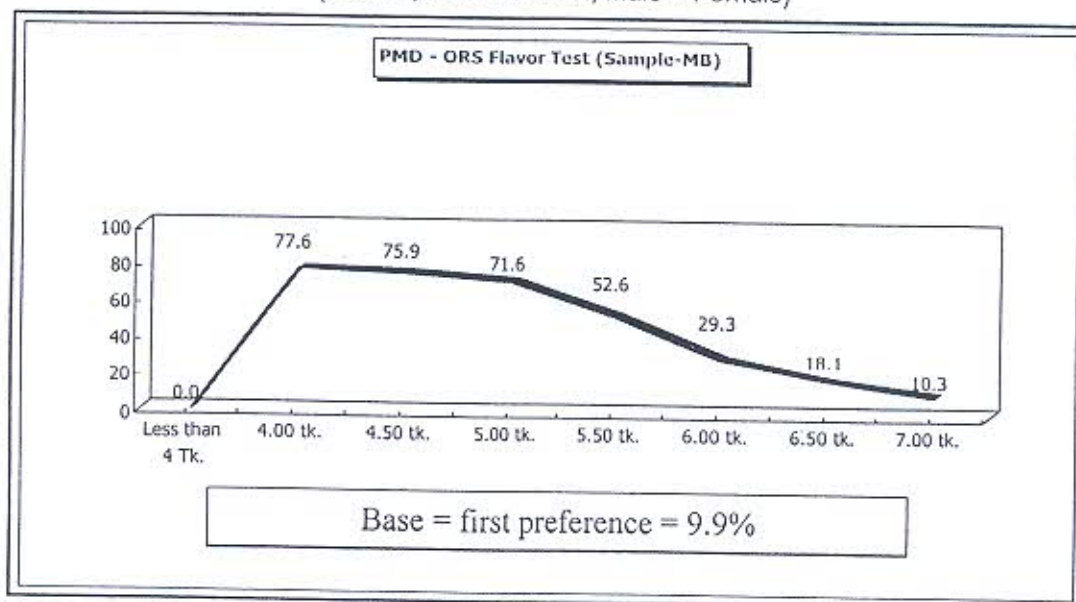
Sample 'OC'
(Sec-All; Urban + Rural; Male + Female)



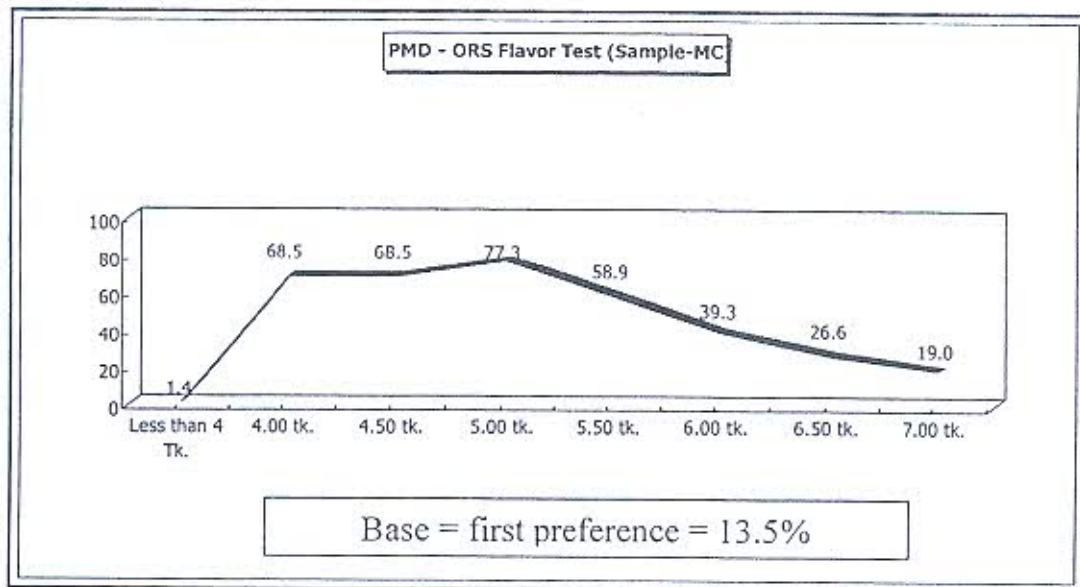
Sample 'MA'
(Sec-All; Urban + Rural; Male + Female)



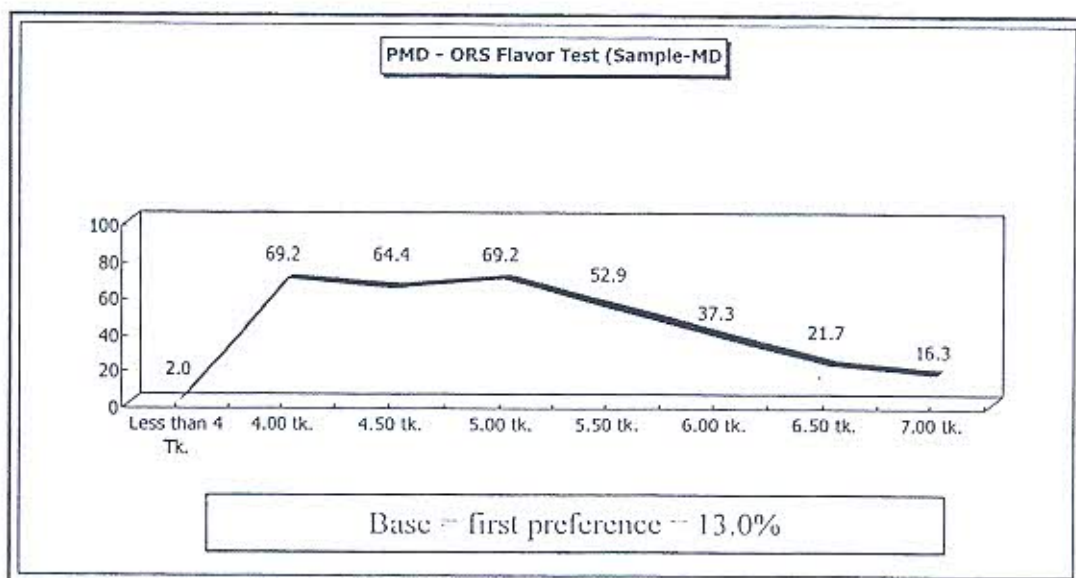
Sample 'MB'
(Sec-All; Urban + Rural; Male + Female)



Sample 'MC'
(Sec-All; Urban + Rural; Male + Female)



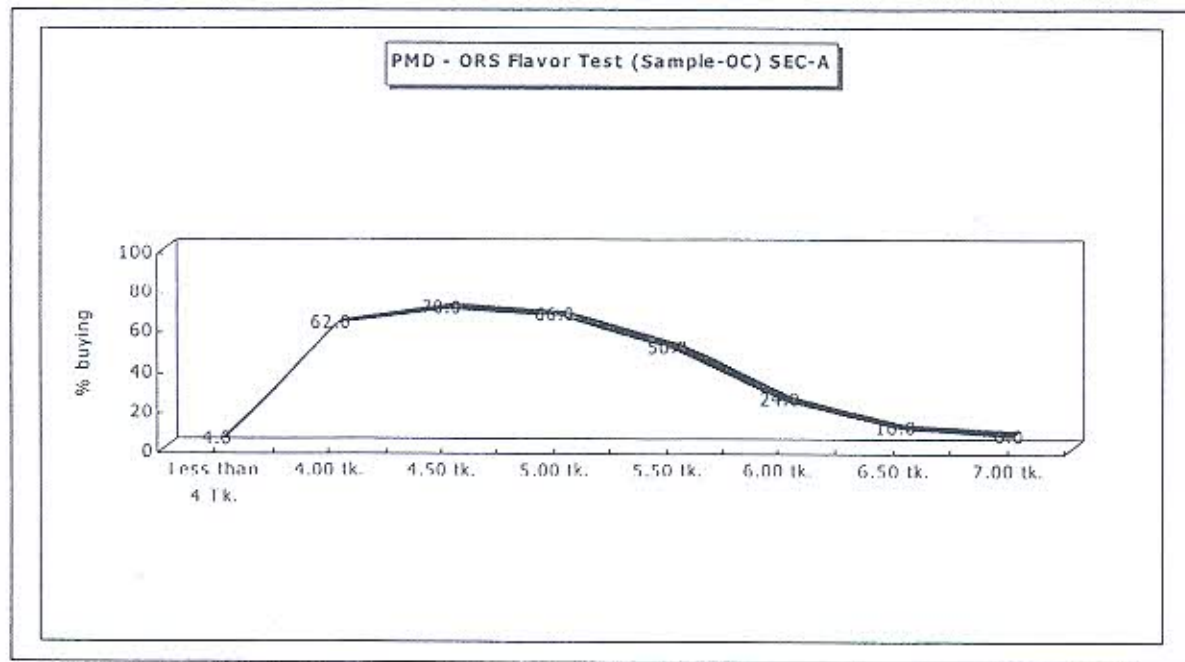
Sample 'MD'
(Sec-All; Urban + Rural; Male + Female)



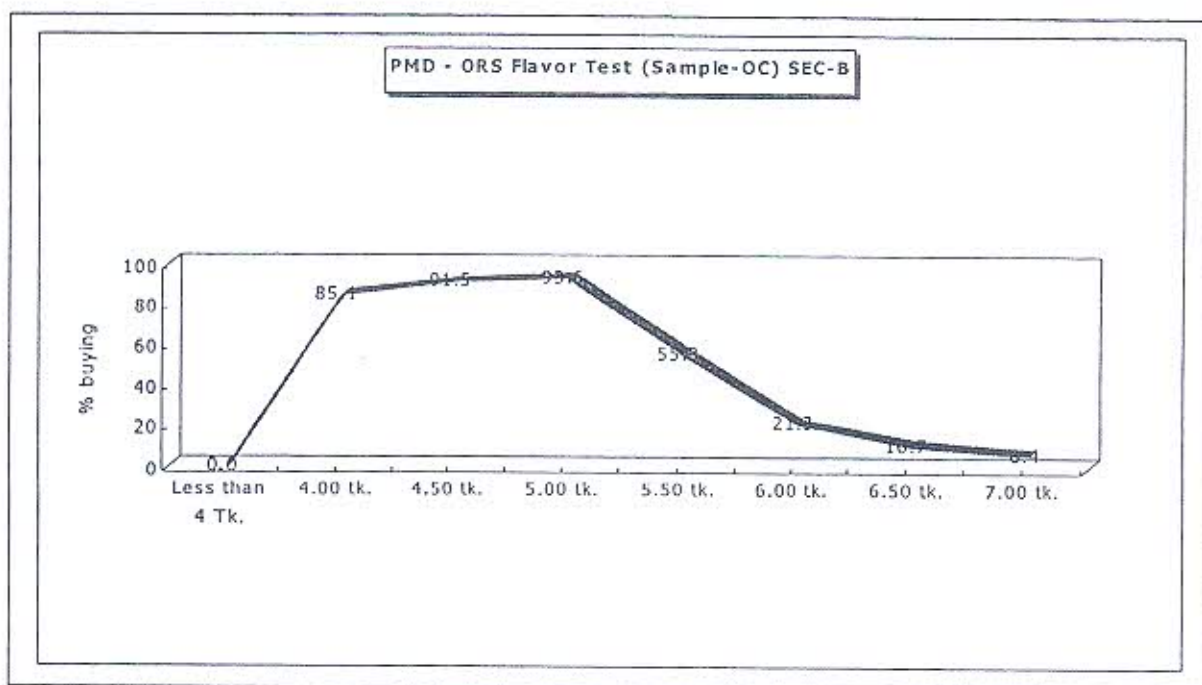
All of the above charts show that, irrespective of the preferred flavor, the modal price range is Taka 4.50 to Taka 5.00 (250 ml solution).

3.2 Analysis by SEC

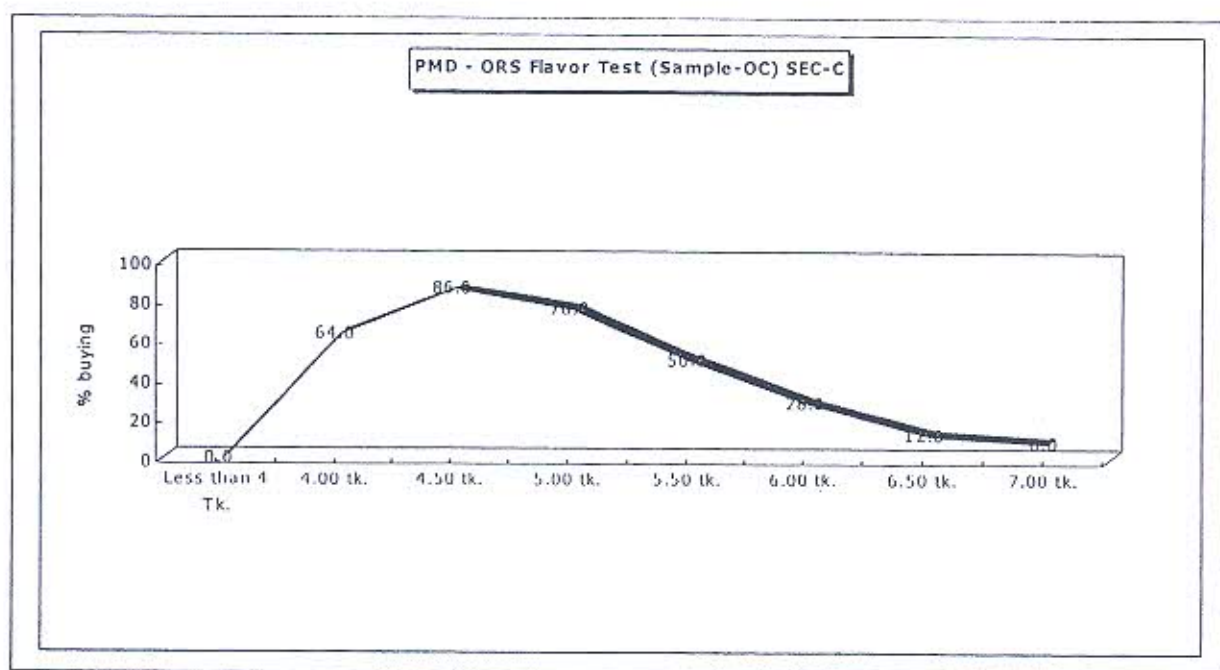
Analysis by social class was done to find out whether there are any significant differences in the preferred price levels by SEC. The following charts present the findings of this exercise.



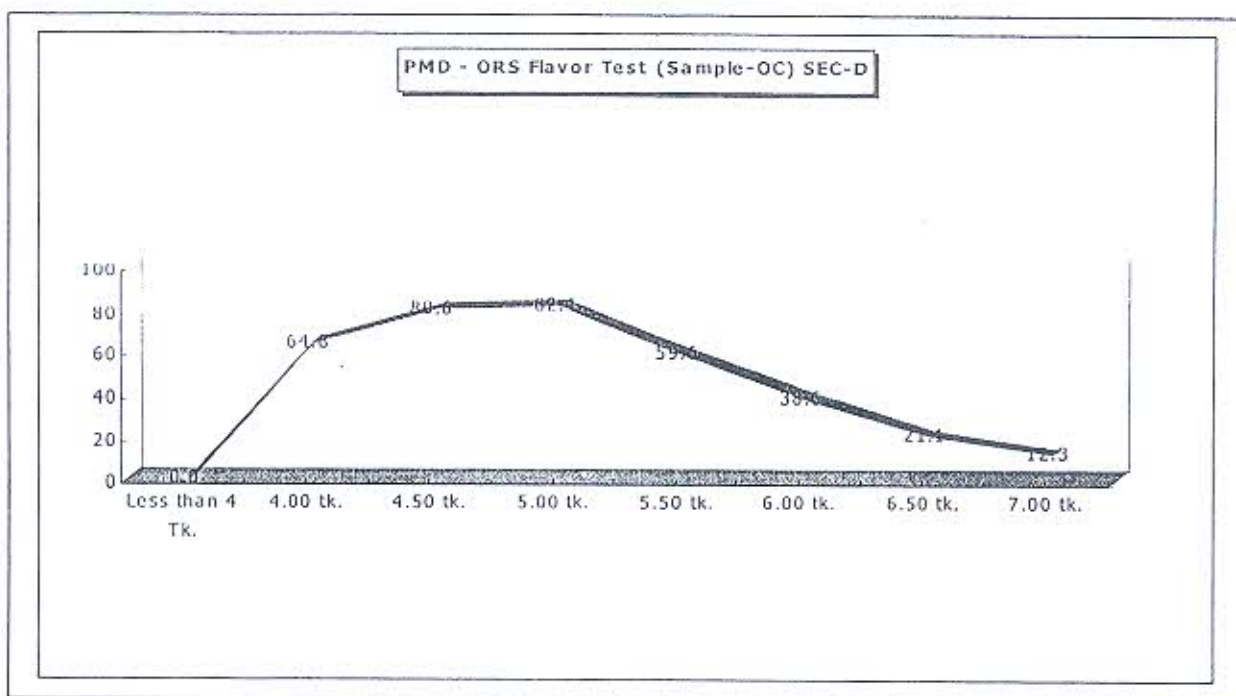
➤ SEC A = Modal price for Orange [C] is Taka 4.50 – 5.00



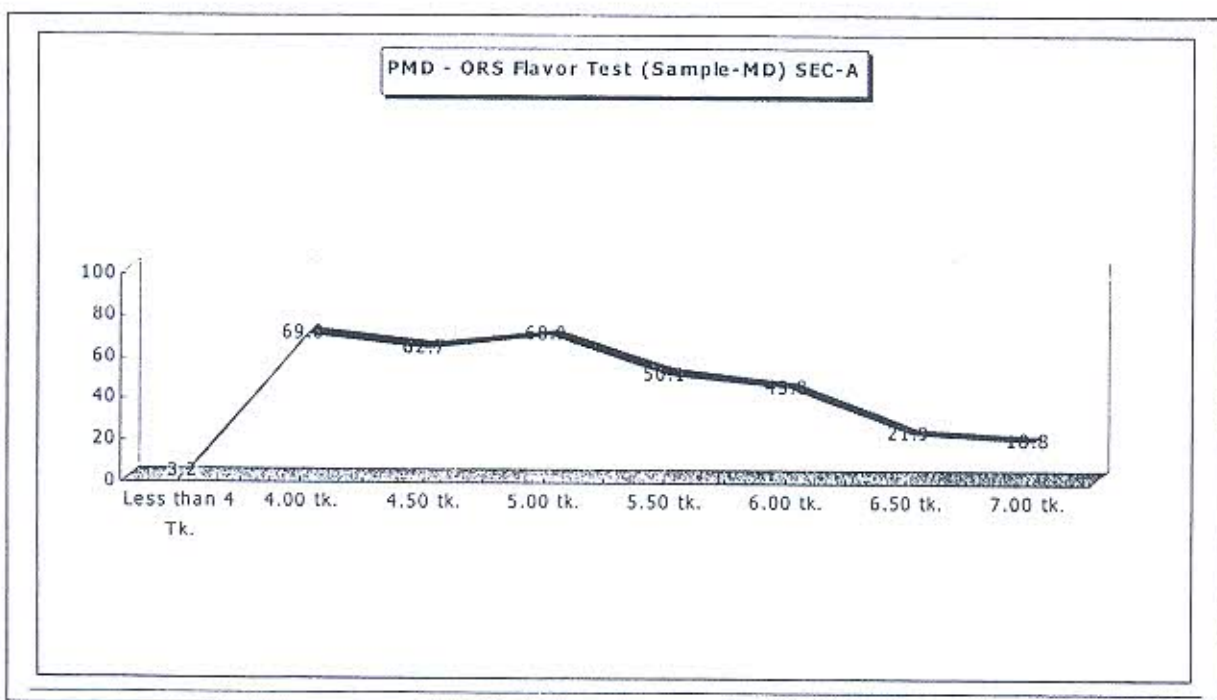
➤ SEC B = Modal price for Orange [C] is again Taka 4.50 – 5.00



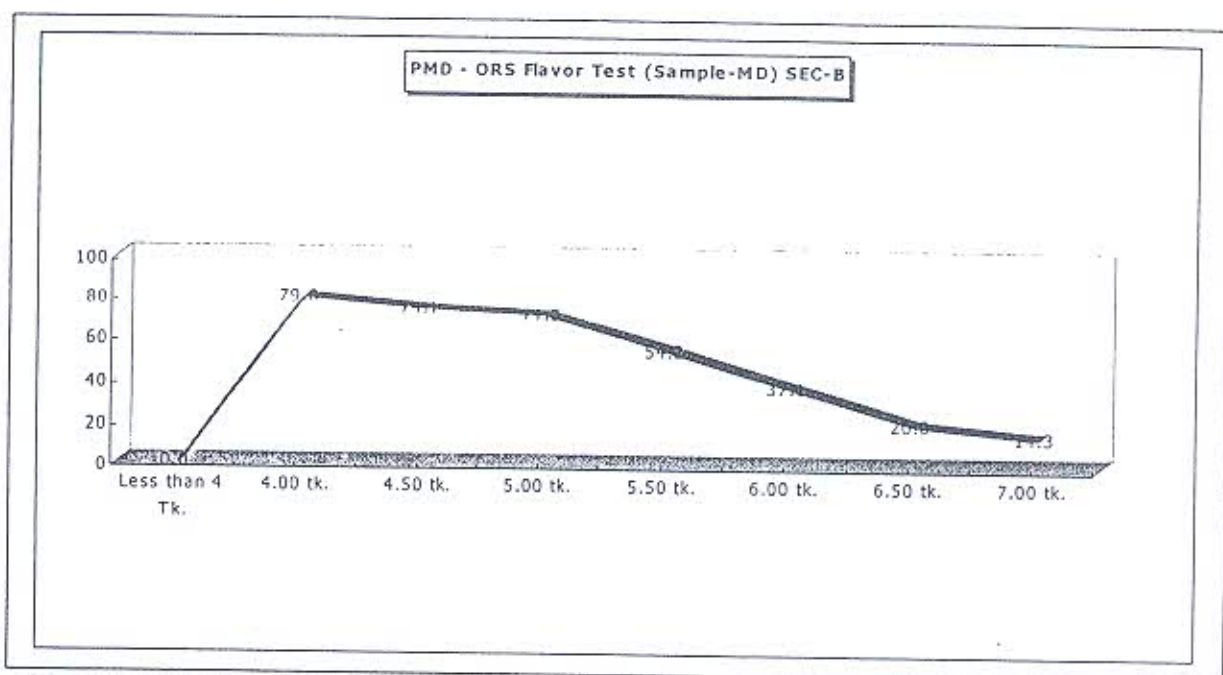
➤ SEC C = Modal price for Orange [C] is again Taka 4.50 – 5.00



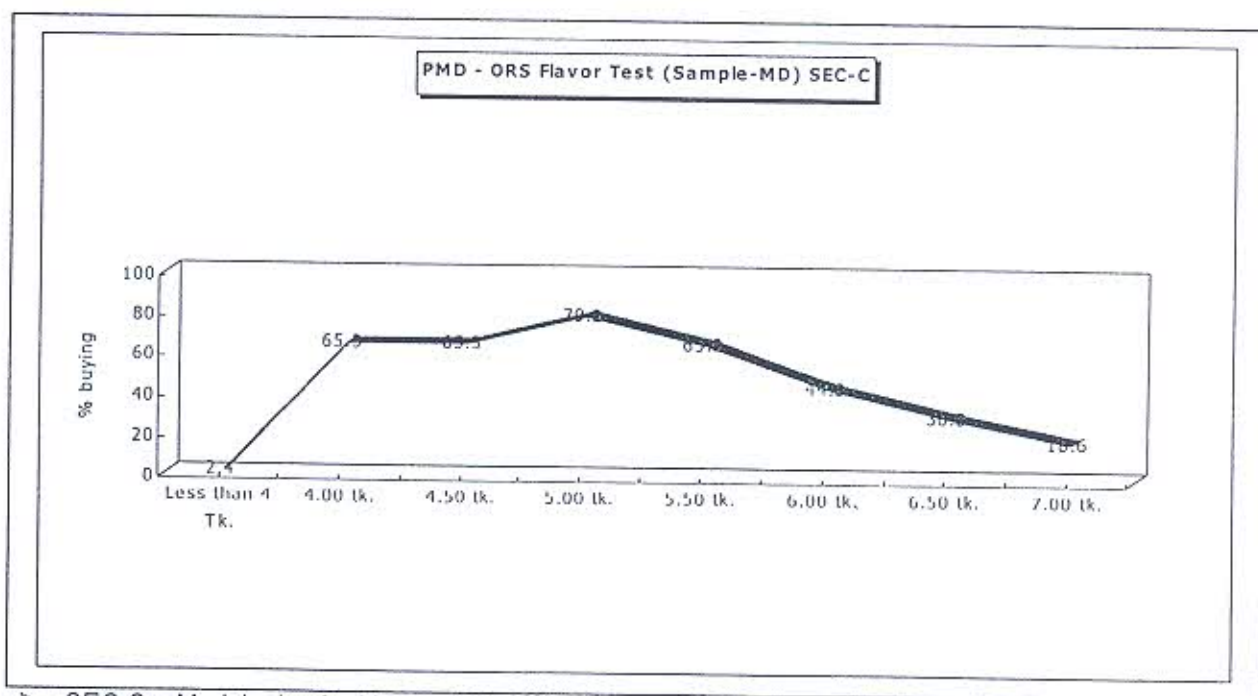
➤ SEC D = Modal price for Orange [C] is again Taka 4.50 – 5.00



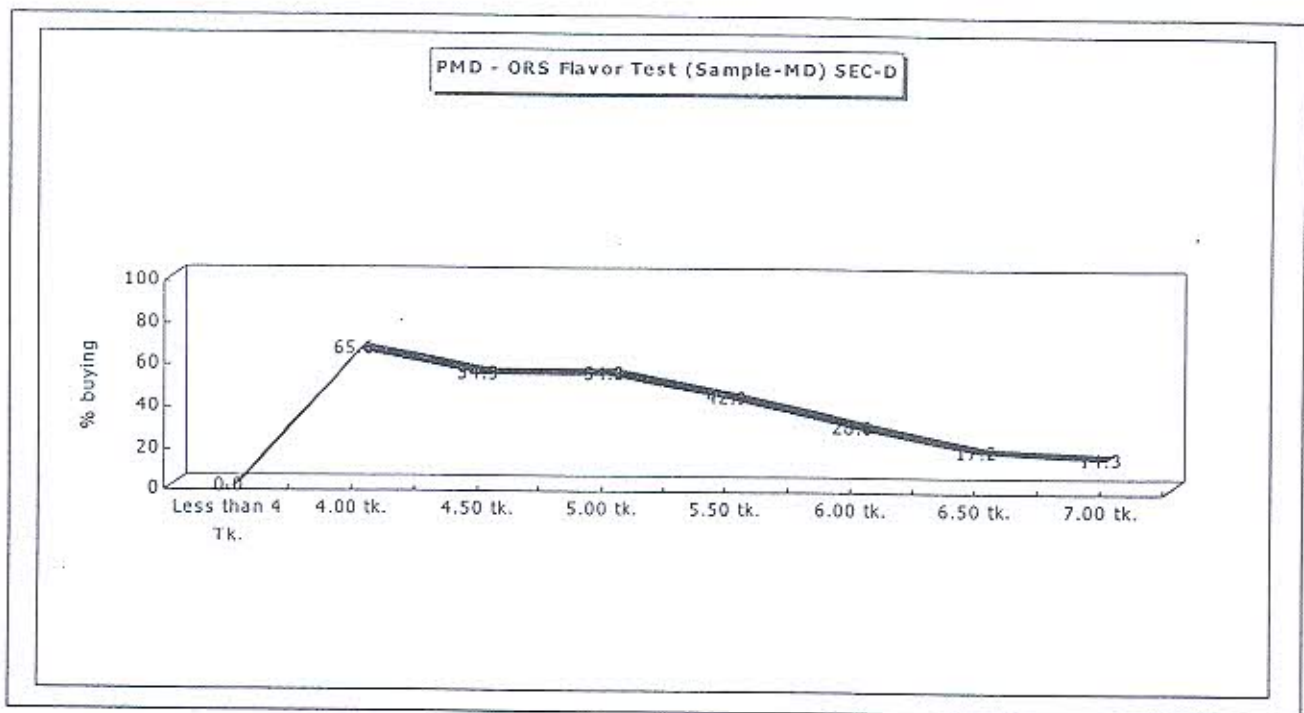
➤ SEC A = Modal price for Mango [D] is Taka 4.00 – 5.00



➤ SEC B = Modal price for Mango [D] is Taka 4.00 – 5.00



➤ SEC C = Modal price for Mango [D] is Taka 4.00 – 5.00



➤ SEC D = Modal price for Mango [D] is Taka 4.00 – 5.00

To Recap:

Taka 4.50 per pack (for 250 ml solution) is the "best bet", irrespective of the ORSaline flavor, and socio-economic class of the target population

4. DEMOGRAPHICS

The key demographic indicators of SECs A, B, C & D are given below, as a matter of record.

Household Profile (%)⁶

Ref. q12, q13, q14

Occupation of Main earner	SEC-A	SEC-B	SEC-C	SEC-D	SEC-ALL
Unskilled labor		1.0	9.1	37.2	11.9
Skilled labor	4.7	6.8	24.2	28.9	16.2
Small business	0.3	0.8	3.1	14.8	4.8
Shop owner	3.4	6.5	11.5	3.1	6.1
Businessman/industrialist-no employee	21.6	41.7	22.1	9.4	23.7
Businessman/industrialist-1-9 employee	23.4	20.3	5.5	0.3	12.4
Businessman/industrialist Above 10 employee	4.2	0.5			1.2
Doctor/engineer/advocate	2.3	0.3		0.5	0.8
Clerk/salesman	2.9	3.4	11.5	3.4	5.3
Supervisor	7.3	9.9	11.7	2.3	7.8
Junior officer/executive	18.2	8.6	1.3		7.0
Middle officer/executive	3.1	0.3			0.9
Senior officer/executive	8.1				2.0
House wife					
Education of Main earner					
Illiterate	2.1	2.1	8.6	27.3	10.0
Literate but no formal education	4.4	2.9	9.1	16.4	8.2
Upto class four	1.3	5.0	9.9	11.2	6.8
Class five to class nine	17.7	39.1	33.9	39.6	32.6
SSC/HSC passed	17.2	32.6	34.4	4.4	22.1
Some college education/diploma	4.4	6.5	0.8	0.3	3.0
General graduate or above	49.5	11.5	3.4	0.8	16.3
Graduate or above (prof.)	2.9	0.5			0.9
Disposable Monthly Family Income (excl. House Rent, if paid)					
Taka < = 3000		9.4	15.6	64.3	22.9
Taka 3001 to 5000	3.6	24.5	70.8	24.2	30.3
Taka 5001 to 7000	6.0	44.8	7.3	5.7	16.0
Taka 7001 +	90.4	21.4	6.3	5.7	30.9
Base (all)	384	384	384	384	1536

⁶ Definitions according most acceptable ones in Bangladesh, based on the Market Research Society of India criteria, fine-tuned by Somra to fit into Bangladesh context.

CONCLUSION

✓ **Product Test**

- All three options of the Orange flavor and four of the Mango flavor have performed quite well and have passed the consumer test. However, if one has to narrow down to one per flavor, option C of Orange and option D of Mango may safely be picked up.
- While option C of Orange came out to be the safest bet in case of this flavor, it failed to gain enough support against the currently available in the market "Tasty Saline." Therefore, if the Orange flavor has to "collide head on" with "Tasty Saline", the Orange flavor might need further development, especially in terms of "clarity of the solution and the color, which seemed to be more like that of lemon (greenish).⁷"

✓ **Concept Test**

- The concept of *"A rehydration drink both for the severe diarrhea market, especially for children as well as for the general rehydration needs of the adult population"* was overwhelmingly supported by the target population.

✓ **Name Test**

- "ORSaline Fruity" was found to be quite an acceptable brand name.

✓ **Concept Board Evaluation**

- Both "ORSaline Fruity Orange" and "ORSaline Fruity Mango" concept boards were found to be clear to understand. Moreover, the concept cum name, as conveyed by the two concept boards, was also found to be attractive enough.

✓ **Pricing**

- The modal price ("best bet") is Taka 4.50 per pack (for 250 ml solution or a glass full)

⁷ The TS solution seemed clearer, while the Orange solution seemed "murky" to the respondents. The detail report will give a greater understanding of the difference(s) between the two.

APPENDIX

(The questionnaire)



Flavored ORS (2003) Study Report, submitted to:

Somra-MBL Limited

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

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

e-mail: somra@citechco.net

24 February 2003

ORS FLAVOR TEST RECRUITMENT QUESTIONNAIRE

Project : ORS.F.T - 2003		Dhaka : 1		Chittagong : 2		Mymensingh : 3		Barisal : 4		Urban - 1		Rural - 2											
Male : 1		Female : 2		Respondent Panel				O		M													
Junior : 1		Youth : 2		Seasoned : 3				Senior : 4															
Place of Interview		Home : 1		At Work : 2		Restaurant/Café : 3		Shopping Area/Mall : 4															
Date of Interview		Elsewhere (Specify) :																					
Date		Date		Month		Month		Year		Year		Start Time		End Time									
Interviewer Name		Code		Code		Code		Code		Code		Code		Code									
Supervisor Name		Code		Code		Code		Code		Code		Code		Code									
Field Controller Name		Code		Code		Code		Code		Code		Code		Code									
Status		By		Signature		Date																	
Yes		No																					
Accompanied		1		2																			
Telephone Back Checked		1		2																			
Face to Face Back Checked		1		2																			
Logic Checked		1		2																			
Present Address												Pick - Up Address											
Respondent Name :												Respondent Name :											
Address :												Address :											
Land marks :												Land marks :											

ICC/
ESOMAR
CODE OF
CONDUCT

আসসালামু আলাইকুম । আমার নাম । আমি ঢাকায় অবস্থিত 'সোমরা-এমবিএল লিমিটেড' নামক একটি আন্তর্জাতিক বাজার ও সামাজিক গবেষণা সংস্থা থেকে এসেছি । (প্রয়োজনে ID Card দেখান)

আমরা সাধারণত 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 আপনারদের 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 of 15

- Q1. প্রথমেই আমাকে একটু বলবেন আপনি গত ৬ মাসে কোন গবেষণা সংস্থায় নিত্য প্রয়োজনীয় জিনিস পত্রের উপর কোন আর্থ অনুষ্ঠানে অংশ গ্রহন / সাক্ষাৎকার দিয়েছেন কি ?

হ্যাঁ	1	হাউস কন্টাক্ট শীট পূরণ করে সাক্ষাৎকার শেষ করুন।
না	2	সাক্ষাৎকার চালিয়ে যান।

- Q2. আপনি বা আপনার পরিবারের কেউ কি নিম্নলিখিত সংস্থার সাথে জড়িত আছেন ?

	হ্যাঁ	না
বিজ্ঞাপন সংস্থা	1	2
বাজার গবেষণা সংস্থা	1	2
সামাজিক গবেষণা সংস্থা	1	2
ঔষধ প্রস্তুতকারক ও বাজারজাত করণ সংস্থা	1	2

নির্দেশ : Q2 এ যদি কোন একটিতে উত্তর হ্যাঁ হয় তাহলে হাউস কন্টাক্ট শীট পূরণ করে ধন্যবাদ জানিয়ে সাক্ষাৎকার শেষ করুন। অন্য সাক্ষাৎকার চালিয়ে যান।

- Q3. আপনি কি জানেন, ডায়রিয়া হলে কি ব্যবস্থা নিতে হয় ?

হ্যাঁ	1	Q4 - এ যান
না	2	Q5 - এ যান

- Q4. ডায়রিয়া হলে কি কি ব্যবস্থা নিতে হয় ? (উত্তর একাধিক হতে পারে)

খাবার স্যালাইন খাওয়াতে হয়	1	Q6 - এ যান
অন্যান্য (উল্লেখ করুন)	2	Q5 - এ যান

নির্দেশ : Q4 এ যদি শুধুমাত্র 2 এ সার্কেল হয়, তাহলে Q5 জিজ্ঞাস করুন। অন্যথায় Q6 -এ যান।

- Q5. আপনি কি জানেন, ডায়রিয়া হলে খাবার স্যালাইন খাওয়াতে হয় ?

হ্যাঁ	1	Q6 - এ যান
না	2	Q11 - এ যান

- Q6. কি ধরনের খাবার স্যালাইন খাওয়াতে হয় ? (উত্তর একাধিক হতে পারে)

প্যাকেট স্যালাইন	1
হাতে তৈরী স্যালাইন	2

নির্দেশ : Q6 এ যদি শুধুমাত্র 2 এ সার্কেল হয়, তাহলে Q7 জিজ্ঞাস করুন। অন্যথায় Q8 এ যান।

- Q7. ডায়রিয়ার প্রতিকারে প্যাকেট স্যালাইন পাওয়া যায় - এ সম্পর্কে আপনি জানেন কি ?

হ্যাঁ	1	Q8 - এ যান
না	2	Q9a - এ যান

Q8. কোন্ কোন্ 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 ভার্সিয়া 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/দাতার বয়স : বৎসর।

Q12. গৃহকর্তা (প্রধান উপার্জনকারী) এবং উত্তরদাতা/দাতার পেশা :

পেশা	গৃহকর্তা	উত্তরদাতা / উত্তরদাত্রী
অদক্ষ কর্মী (পিয়ন, রিক্রাচালক, দাড়োয়ান, দিনমজুর ইত্যাদি)	1	1
দক্ষ কর্মী(ড্রাইভার, নির্মান কর্মী, ট্রেনিং প্রাপ্ত শ্রমিক ইত্যাদি)	2	2
ক্ষুদ্র ব্যবসায়ী (পাকা দোকান নয় এমন দোকান, হকার, ভাঙ্গাওয়ালা)	3	3
দোকানদার (দোকানের মালিক)	4	4
ব্যবসায়ী / শিল্পপতি কিন্তু কর্মচারী খাটান না	5	5
১-৯ জন কর্মচারী খাটানো ব্যবসায়ী / শিল্পপতি	6	6
১০ জন বা তার বেশী কর্মচারী খাটানো ব্যবসায়ী / শিল্পপতি	7	7
স্ব-উপার্জনকারী / পেশাজীবী (যেমন- ডাক্তার/উকিল/ইঞ্জিনিয়ার)	8	8
কেরানী / দোকানের সেলসম্যান	9	9
সুপার আইজার পদের চাকুরীজীবী	10	10
জুনিয়ার অফিসার / এক্সিকিউটিভ	11	11
মিডল অফিসার / এক্সিকিউটিভ	12	12
সিনিয়র অফিসার / এক্সিকিউটিভ	13	13
অন্যান্য (উল্লেখ করুন)	14	14

Q13. গৃহকর্তা (প্রধান উপার্জনকারী) এবং উত্তরদাতা/দাতার শিক্ষাগত যোগ্যতা :

শিক্ষাগত যোগ্যতা	গৃহকর্তা	উত্তরদাতা / উত্তরদাত্রী
মোটেশু লেখা পড়া জানেন না	1	1
লেখা পড়া জানেন, কিন্তু প্রাথমিক শিক্ষা নাই	2	2
৪র্থ শ্রেণী পর্যন্ত বা তার নীচে	3	3
৫ম থেকে ৯ম শ্রেণী পর্যন্ত	4	4
এস.এল.সি (দাখিল)/ এইচ.এস.সি (আপিস)	5	5
গ্রাজুয়েট না (কিন্তু কলেজ শিক্ষা/ ডিপ্লোমা)	6	6
সাধারণগ্রাজুয়েট (ফাজিল) বা তার উপরে (কামেল)	7	7
গ্রাজুয়েট এবং তার উপরে (পেশা ভিত্তিক)	8	8
অন্যান্য (উল্লেখ করুন)		

SEC GRID

গৃহকর্তার শিক্ষাগত যোগ্যতা	অসি কিত	শিক্ষিত কিন্তু প্রাথমিক শিক্ষা নাই	৪র্থ শ্রেণী পর্যন্ত	৫ম- ৯ম শ্রেণী পর্যন্ত	এস.এস. সি /এইচ. এস.সি	কিন্তু কলেজ শিক্ষা / ডিপ্লোমা কিন্তু গ্রাজুয়েট না	সাধারণ গ্রাজুয়েট বা তার উপরে	গ্রাজুয়েট তার উপ পেশা ভিত্তিক
গৃহকর্তার স্থায় পেশা	1	2	3	4	5	6	7	8
অদক্ষ কর্মী	1	D	D	D	D	D	D	L
দক্ষ কর্মী	2	D	D	D	D	C	B	B
ক্ষুদ্র ব্যবসায়ী	3	D	D	D	D	C	B	B
দোকানের মালিক	4	D	D	D	C	B	A	A
ব্যবসায়ী / শিল্পপতি কিন্তু কর্মচারী খাটান না	5	D	C	C	B	B	A	A
১ হতে ৯ জন কর্মচারী খাটানো ব্যবসায়ী/শিল্পপতি	6	C	B	B	B	B	A	A
১০ জন বা তার অধিক কর্মচারী খাটানো ব্যবসায়ী/শিল্পপতি	7	B	B	B	A	A	A	A
স্ব-উপার্জনকারী / পেশাজীবী(ডাক্তার/ইঞ্জিনিয়ার/উকিল)	8	D	D	D	D	B	A	A
কেরানী / দোকানের সেলসম্যান	9	D	D	D	D	C	B	B
সুপারআইজার পদের চাকুরীজীবী	10	D	D	D	C	C	B	A
জুনিয়ার অফিসার / এক্সিকিউটিভ	11	C	C	C	C	B	A	A
মিডল অফিসার / এক্সিকিউটিভ	12	B	B	B	B	B	A	A
সিনিয়র অফিসার / এক্সিকিউটিভ	13	B	B	B	B	B	A	A
গ্রামের অন্য কিয়োরিত লিখুন এবং শিক্ষাগত যোগ্যতা যথাযথ ঘরে টিক (✓) চিহ্ন দিন)								

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 / দায়ী 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 18 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 3 থেকে 11 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 / সদস্যর কাছ থেকে নীচের Grid এর তথ্য নেয়া হয়েছে, তার নামের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন।

Grid

SL No	নাম	বয়স	গৃহকর্তার সাথে সম্পর্ক	3 থেকে 11 বৎসর		3 থেকে 11 বৎসর		উত্তরদাতা/ দায়ী টিক দিন
				ছেলে	বয়স	মেয়ে	বয়স	

নির্দেশঃ একটি পরিবার থেকে ২ জনের বেশী ইন্টারভিউ করা যাবে না। যে পরিবার থেকে Senior (Male / Female) ইন্টারভিউ করা হবে সেই পরিবার থেকে Seasoned (Male / Female) ইন্টারভিউ করা যাবে না।

Senior Group Age 50 +	Male [Age 50 + অবশ্যই বিবাহিত হতে হবে যাদের ৩ থেকে ১১ বৎসরের কমপক্ষে এক জন বাচ্চা আছে অথবা অবিবাহিত হতে হবে যাদের ঘরে ৩ থেকে ১১ বৎসরের কমপক্ষে এক জন বাচ্চা আছে] OR Female [Age 50 + অবশ্যই বিবাহিত হতে হবে যাদের ৩ থেকে ১১ বৎসরের কমপক্ষে এক জন বাচ্চা আছে অথবা অবিবাহিত হতে হবে যাদের ঘরে ৩ থেকে ১১ বৎসরের কমপক্ষে এক জন বাচ্চা আছে]
Seasoned Group Age 30 – 50 Years	Male [Age 30 – 50 Years অবশ্যই বিবাহিত হতে হবে যাদের ৩ থেকে ১১ বৎসরের কমপক্ষে এক জন ছেলে বা মেয়ে আছে] OR Female [Age 30 – 50 Years অবশ্যই বিবাহিত হতে হবে যাদের ৩ থেকে ১১ বৎসরের কমপক্ষে এক জন ছেলে বা মেয়ে আছে]
Youth Group Age 18 – 29 Years	Male [1. যাদের বয়স ২০ - ২৯ বৎসর তারা অবশ্যই বিবাহিত হবে তাদের কোন বাচ্চা থাকবে না। Total Sample এর তিন ভাগের ১ ভাগ। 2. যাদের বয়স ২০ - ২৯ বৎসর তারা অবশ্যই বিবাহিত হবে এবং ৩ থেকে ১১ বৎসরের কমপক্ষে এক জন ছেলে বা মেয়ে থাকতে হবে। Total Sample এর তিন ভাগের ১ ভাগ। 3. যাদের বয়স ১৮ - ২৯ বৎসর তারা অবশ্যই অবিবাহিত হবে। Total Sample এর তিন ভাগের ১ ভাগ] OR Female [1. যাদের বয়স ২০ - ২৯ বৎসর তারা অবশ্যই বিবাহিত হবে তাদের কোন বাচ্চা থাকবে না। Total Sample এর তিন ভাগের ১ ভাগ। 2. যাদের বয়স ২০ - ২৯ বৎসর তারা অবশ্যই বিবাহিত হবে এবং ৩ থেকে ১১ বৎসরের কমপক্ষে এক জন ছেলে বা মেয়ে থাকতে হবে। Total Sample এর তিন ভাগের ১ ভাগ। 3. যাদের বয়স ১৮ - ২৯ বৎসর তারা অবশ্যই অবিবাহিত হবে। Total Sample এর তিন ভাগের ১ ভাগ]

Note : 1. Junior (3 to 11 Year) ইন্টারভিউ করার সময় অবশ্যই মাকে সাথে থাকতে হবে। সে ক্ষেত্রে সেই মাকে ইন্টারভিউ করা যাবে না।

প্রাথমিক আমন্ত্রণ :

প্রশ্নপত্রে নির্দেশিত শর্ত অনুযায়ী যদি উত্তরদাতা/দাত্রী কোথাও বাদ না পড়ে, তাহলে বলুন :

আমাদের দৈনন্দিন জীবনে যে সমস্ত দ্রব্যাদি ব্যবহার করার প্রয়োজন হয়, ঐ সমস্ত জিনিষের স্তন্যপনের উপর সতামত সংগ্রহ করার জন্য আমরা মাঝে মাঝে আপনাদের মত ভোক্তাদের আমন্ত্রণ জানিয়ে থাকি।

এই রকম একটি সাক্ষাৎকারে আগামী ----- তারিখে ----- তার সময় আপনি এবং আপনার পরিবারের একজন (প্রয়োজন সাপেক্ষে) উপস্থিত থাকার জন্য আমি "সোমরা-এমবিএল লিমিটেড" - এর পক্ষে প্রস্তাব করছি। (সম্ভাব্য সময় এবং তারিখ উল্লেখ করুন)।

সাক্ষাৎকারের দিন আমি অথবা আমার কোন সহকর্মী আপনাকে/আপনাদের বাসা থেকে/সুবিধাজনক স্থান থেকে নিয়ে যাবো এবং সাক্ষাৎকার শেষে বাসায়/সুবিধাজনক স্থানে পৌঁছে দিব। (শহরের ক্ষেত্রে প্রযোজ্য)

সাক্ষাৎকার পর্বের শুরু থেকে শেষ পর্যন্ত দেড় থেকে দুই ঘণ্টা সময় লাগবে।

উক্ত আলোচনা চক্রে উপস্থিত হওয়ার ব্যাপারে আপনার/আপনাদের আপত্তি আছে কি?

হ্যাঁ	1	হাউস কন্টাক্ট শীট পূরণ করে সাক্ষাৎকার শেষ করুন।
না	2	সাক্ষাৎকার চাপিয়ে যান।

আলোচনাচক্র শুরু হওয়ার ৩/৪ দিন আগে আমরা সাক্ষাৎকারের নির্ধারিত তারিখ, বার, সময়, উল্লেখপূর্বক একটি আমন্ত্রণ পত্রের মাধ্যমে আপনাকে/আপনাদেরকে জানিয়ে যাবো।

ধন্যবাদ জানিয়ে সাক্ষাৎকার শেষ করুন।

Field Manager : Check all questions, Match quota and respondent selection criteria, then check below respondent and interviewer panels. Attach corresponding detail questionnaire with this screening questionnaire for CLT interviews.

QUESTIONNAIRE FOR CLT INTERVIEW

Project: ORSFT (CLT) 2003		Dhaka: 1		Chittagong: 2		Mymensingh: 3		Barisal: 4		Urban : 1		Rural : 2	
Respondent ID		Junior (3-11 Yrs.)		Youth (18-29Yrs.)		Seasoned (30-50 Yrs.)		Senior (50+Yrs)		Male		1	
										Female		2	
CLT Interviewer				Date:				Interview start time				Interview start end	
Scrutinised		Date:				Accompanied / Back Checked				Date			

Detail Questionnaire Part - I

INTERVIEWER PANEL

O	OA	OB	OC
M	MA	MB	MC

সাক্ষাৎকার গ্রহণের শুরুতে উত্তরদাতা / দাত্রীকে 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 আপনাকে (উত্তরদাতা / দাত্রী- একটি একটি করে " O " প্যানেলের উত্তরদাতা/দাত্রীকে 3টি স্যালাইন এবং " M " প্যানেলের উত্তরদাতা/দাত্রীকে 4টি স্যালাইন) খাওয়াব এরপর প্রতিটি সম্পর্কে আলাদা আলাদা ভাবে মতামত জানাব। আপনি যে মতামত গুলো দিবেন, সেগুলো ঠিক হলো না ভুল হলো তা ভাবার কিছু নেই, আপনি যেটা যেভাবে দেখলেন, বুঝলেন সেই ভাবে শুধু মাত্র আপনার মতামতটি জানাবেন।

Sample Combination Grid

Combination No	1 st served	2 nd served	3 rd served	4 th served
OA.	Orange- Option OA	Orange- Option OB	Orange- Option OC	
OB.	Orange- Option OB	Orange- Option OC	Orange- Option OA	
OC.	Orange- Option OC	Orange- Option OA	Orange- Option OB	
MA.	Mango- Option MA	Mango- Option MB	Mango- Option MC	Mango- Option MD
MB.	Mango- Option MB	Mango- Option MC	Mango- Option MD	Mango- Option MA
MC.	Mango- Option MC	Mango- Option MD	Mango- Option MA	Mango- Option MB
MD.	Mango- Option MD	Mango- Option MA	Mango- Option MB	Mango- Option MC

নির্দেশ : আগে থেকে নির্দিষ্ট করা স্যাম্পল স্যালাইন দিয়ে Interview শুরু করুন। প্রথম স্যাম্পল স্যালাইন এর মতামত নেয়া শেষ হলে, দ্বিতীয় স্যাম্পল স্যালাইন খাবার আগে অবশ্যই সাধারণ পানি খাওয়াতে হবে। একই ভাবে প্রতিটি স্যাম্পল স্যালাইন এর মতামত নেয়ার আগে অবশ্যই সাধারণ পানি খাওয়াতে হবে।

3 থেকে 5 বৎসর পর্যন্ত ছেলে / মেয়েদের ইন্টারভিউ করার সময় অবশ্যই মা কে উপস্থিত থাকতে হবে। এই ক্ষেত্রে যে সকল প্রশ্নের উত্তর ছেলে/ মেয়ে দিতে পারবে না, তখন ছেলে/ মেয়ে এর অনুমতি, ভাল মন্দ বুঝে, শুনে মতামত মা জানাবে- এই মতামতটি কিন্তু ছেলে/মেয়ে এর মতামত হিসাবে রেকর্ড হবে। কিন্তু মা যে সকল প্রশ্নের মতামত দিবে ঐ সকল উত্তরের পাশে " M " লিখতে হবে। সাক্ষাৎকার গ্রহণকারী/কারীনিগণকেও ক্ষেত্রে পর্যবেক্ষণ মতামত লিখতে হবে।

5 থেকে 11 বৎসর পর্যন্ত ছেলে / মেয়েদের ইন্টারভিউ করার সময় অবশ্যই অভিভাবক কে উপস্থিত থাকতে হবে। এই ক্ষেত্রে ছেলে/ মেয়ে নিজেই সকল প্রশ্নের মতামত দিবে। এদের সাথে অভিভাবক শুধুমাত্র উপস্থিত থাকবে তারা কোন প্রকার মতামত দিতে পাবে না।

স্যাম্পল স্যালাইনটি খেতে দিন

O	OA	OB	OC
M	MA	MB	MC
			MD

Q1.

..... 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. শবনের 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

Q1 এর প্রতিটি মতামতের জন্য আসাদা ভাবে নীচের Q2 জিজ্ঞাসা করুন ।

Q2.

..... আপনার কাছে স্যালাইনকে কেন মনে হচ্ছে ?

(প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না । উত্তর লিখুন)

মতামত	Sample (1 st) :
স্বাদের দিক দিয়ে	
গন্ধের দিক দিয়ে	
রংয়ের দিক দিয়ে	
শবনের পরিমানের দিক দিয়ে	
মিষ্টতার দিক দিয়ে	
সব মিলিয়ে	

সাধারণ পানি খেতে বলুন। স্যাম্পল স্যালাইনটি খেতে দিন:

O	OA		OB	OC
M	MA	MB	MC	MD

- Q3. 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

Q3 এর প্রতিটি মতামতের জন্য আলাদা ভাবে নীচের Q4 জিজ্ঞাসা করুন।

- Q4. আপনার কাছে স্যালাইনকে কেন..... মনে হচ্ছে ?
(প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না। উত্তর ছবছ লিখুন)

মতামত	Sample(2 nd) :
স্বাদের দিক দিয়ে	
গন্ধের দিক দিয়ে	
রংয়ের দিক দিয়ে	
লবনের পরিমানের দিক দিয়ে	
মিষ্টতার দিক দিয়ে	
সব মিলিয়ে	

সাধারণ পানি খেতে বলুন। স্যাম্পল স্যালাইনটি খেতে দিন:-

O	OA		OB	OC
M	MA	MB	MC	MD

Q5.

.....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

Q5 এর প্রতিটি মতামতের জন্য আলাদা ভাবে নীচের Q6 জিজ্ঞাসা করুন।

Q6.

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

মতামত	Samplpe(3rd) :
স্বাদের দিক দিয়ে	
গন্ধের দিক দিয়ে	
রংয়ের দিক দিয়ে	
লবনের পরিমানের দিক দিয়ে	
মিষ্টতার দিক দিয়ে	
সব মিলিয়ে	

সাধারণ পানি খেতে বলুন। স্যাম্পল স্যালাইনটি খেতে দিন :

O	OA	OB	OC
M	MA	MB	MC

Q7.এই স্যালাইনটি আপনার কাছে কেমন লেগেছে ?
কার্ডটি দেখুন (কার্ড - A দেখান/পড়ে ওনান)। 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

Q7 এর প্রতিটি মতামতের জন্য আলাদা ভাবে নীচের Q8 জিজ্ঞাসা করুন।

Q8. আপনার কাছে স্যালাইনকে কেন মনে হচ্ছে ?
(ধোঁব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না। উত্তর ছবছ লিখুন)

মতামত	Samplpe(4 th) :
স্বাদের দিক দিয়ে	
গন্ধের দিক দিয়ে	
রংয়ের দিক দিয়ে	
লবনের পরিমানের দিক দিয়ে	
মিষ্টতার দিক দিয়ে	
সব মিলিয়ে	

নির্দেশ ৪

এবার " O " প্যানেলের উত্তরদাতা/দাতার সামনে যে 3টি ফ্রুটি স্যালাইন খাওয়ানো হলো, সেইগুলো খাওয়ানোর ক্রমানুসারে রাখুন এবং " M " প্যানেলের উত্তরদাতা/দাতার সামনে যে 4টি ফ্রুটি স্যালাইন খাওয়ানো হলো, সেইগুলো খাওয়ানোর ক্রমানুসারে রাখুন। তারপর বলুন, এইটি প্রথমে খেয়েছেন, এইটি দ্বিতীয় বার খেয়েছেন, এইভাবে 3 টির/ 4 টির কথা মনে করিয়ে দিন।

Q9.

আপনি যেই 3 বা 4 ধরনের ফ্রুটি স্যালাইন পান করলেন, এই 3 বা 4 ধরনের ফ্রুটি স্যালাইন থেকে - একটি ভাল খাবার ফ্রুটি স্যালাইনের কথা চিন্তা করে বলুন, কোন্ খাবার ফ্রুটি স্যালাইনটি আপনি সবচেয়ে বেশী পছন্দ করবেন, (প্রয়োজনে আবার খাওয়াতে পারবেন, তবে একাধিক স্যালাইন খেলে প্রতিটির আগে অবশ্যই সাধারণ পানি খাওয়াতে হবে।) তারপর কোন্টি, তারপর কোন্টি তারপর? (" O " প্যানেলের উত্তরদাতা/দাতার জন্য সবচেয়ে বেশী পছন্দনীয় = 1, সবচেয়ে কম পছন্দনীয় = 3) এবং (" M " প্যানেলের উত্তরদাতা/দাতার জন্য সবচেয়ে বেশী পছন্দনীয় = 1, সবচেয়ে কম পছন্দনীয় = 4), এখানে ভুল বা ঠিক বলে কিছু নেই আমি শুধু আপনার মতামতটা জানতে চাচ্ছি।

" O " প্যানেলের উত্তরদাতা/দাতার জন্য		
	পছন্দনীয়	স্যাম্পল কোড
1	সবচেয়ে বেশী পছন্দনীয়	
2	দ্বিতীয় পছন্দনীয়	
3	তৃতীয় পছন্দনীয়	

" M " প্যানেলের উত্তরদাতা/দাতার জন্য		
	পছন্দনীয়	স্যাম্পল কোড
1	সবচেয়ে বেশী পছন্দনীয়	
2	দ্বিতীয় পছন্দনীয়	
3	তৃতীয় পছন্দনীয়	
4	সবচেয়ে কম পছন্দনীয়	

Q10.

আপনি ফ্রুটি স্যালাইনটিকে কেন সবচেয়ে বেশী পছন্দ করেছেন ?
(ভাল ভাবে প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না । উত্তর ছব্ব লিখুন)

স্যাম্পল কোড

.....

.....

.....

Q11.

আপনি ফ্রুটি স্যালাইনটি সবচেয়ে বেশী পছন্দ করেছেন, এই স্যালাইনটিকে আরও উন্নত করতে হলে আপনার মতে কি কি করা উচিত বলে মনে করেন ? (ভাল ভাবে প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না । উত্তর ছব্ব লিখুন)

.....

.....

.....

এটা ঠিক আছে / আর উন্নত করার প্রয়োজন নাই : 99

Q12.

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

.....

.....

.....

গুধুমাত্র Youth, Seasoned, Senior দের জিজ্ঞাসা করতে হবে।

Part – II (Concept of pleasant drink for Rrehydration)

- Q13. আপনি বললেন খাবার ফ্রুটি স্যালাইনটি আপনি সবচেয়ে বেশী পছন্দ করেছেন। এটা মনে রেখে বলুন “এটি একটি পানি শূন্যতা দূরীকরণ পানীয় যা শিশু ও প্রাপ্ত বয়স্ক উভয়ের জন্য অধিক ডায়রিয়ার ক্ষেত্রে, বিশেষ করে শিশুদের জন্য অধিক কার্যকরী। এই পানীয় প্রাপ্ত বয়স্কদের সাধারণ পানি স্বল্পতা পূরণের সহায়ক” এই ধারণাটি আপনার কাছে কতটা গ্রহণযোগ্য হবে। এ ব্যাপারে আমার কাছে একটি কার্ড আছে। (কার্ড- B দেখান/পড়ে শুনান)। উত্তর যথাযথ ঘরে সার্কল করুন।

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

- Q14. আপনার এই রকম মতামতের কারণ কি? (ভাল ভাবে প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না। উত্তর ছবছ লিখুন)

.....

.....

.....

Part – III (Pricing) Youth, Seasoned, Senior

গুধুমাত্র সবচেয়ে বেশী পছন্দনীয় স্যাম্পলের ক্ষেত্রে জিজ্ঞাসা করুন।

O	OA		OB	OC
M	MA	MB	MC	MD

- Q15. আপনিতো খাবার ফ্রুটি স্যালাইনটি সবচেয়ে বেশী পছন্দ করেছেন, (উত্তরদাতা / দাত্রীর সামনে সবচেয়ে বেশী পছন্দনীয় স্যালাইন এর প্যাকেটটি রাখুন)। আপনি অবশ্যই ----- খাবার ফ্রুটি স্যালাইনটি সম্পর্কে সবচেয়ে ভাল বলতে পারবেন। এটার এক প্যাকেটে 1 গ্রাম (1পোয়া / 250এমএল) স্যালাইন হবে। আপনার সহায়তায় এখন আমরা যদি এই খাবার ফ্রুটি স্যালাইনটির দাম নির্ধারণ করতে চাই, সেই ক্ষেত্রে আপনার তরফ করার সামর্থ এবং খাবার ফ্রুটি স্যালাইনটির গুণগত মানের কথা বিবেচনা করে বলবেন, এই কার্ডে লেখা (PMD Price Card দেখান/পড়ে শুনান) কোন্ দামটি এবং তার উপরের সব দামগুলোই এই খাবার ফ্রুটি স্যালাইনটির জন্য বেশী মনে হচ্ছে। এবার একই ভাবে একটি সর্বনিম্ন দাম ঠিক করুন, সেই দামটি এবং তার নীচে কোন্ দামই খাবার ফ্রুটি স্যালাইনটি গুণগতমান বজায় রাখা সম্ভব হবে না। আশা করি, আপনাকে মনে হয় বুঝাতে পেরেছি।

(উত্তরদাতা / দাত্রী ভালভাবে বুঝতে পেরেছে কিনা জেনে নিন। প্রয়োজনে আবার বুঝান)

নির্দেশ : যে দামটি সর্বোচ্চ সেই দামটি Maximum ঘরে লিখুন। সর্বোনিম্ন দামটি Minimum ঘরে লিখুন।

Price	Maximum	Minimum
Taka 7.00		
Taka 6.50		
Taka 6.00		
Taka 5.50		
Taka 5.00		
Taka 4.50		
Taka 4.00		

- Q16. আপনি একটু চিন্তা করে বলুন, এই স্যালাইনটির নাম যদি “Orsaline Fruti” হয় তাহলে নামটি আপনার কাছে কতটা গ্রহণযোগ্য হবে এ ব্যাপারে আমার কাছে একটি কার্ড আছে। (কার্ড-B দেখান/পড়ে শুনান)। উত্তর যথাযথ ঘরে সার্কেল করুন।

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

- Q17. আপনার এই রকম মতামতের কারণ কি? (ভাল ভাবে প্রোব করুন কিন্তু প্রস্পট করবেন না। উত্তর ছবছ লিখুন)

.....

.....

.....

Product Concept on Pack

ORANGE

MANGO

- Q18. এবার “ওরস্যালাইন ফ্রুটি” সম্পর্কে এই ধারনামূলক কার্ড/ধারনামূলক বোর্ডটিতে যে সকল বিষয় লেখা আছে সেগুলো ভালভাবে দেখুন/পড়ুন (পড়ে শুনান)। এবার একটু বলুন, এই ধারনামূলক কার্ড/ধারনামূলক বোর্ডটিতে লেখা বিষয় সমূহের মধ্যে কোন্ কোন্ বিষয় সমূহ আপনি সহজে বুঝতে পেরেছেন? (প্রোব করুন প্রস্পট করবেন না)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Q19. এবার “ওরস্যালাইন ফ্রুটি” সম্পর্কে এই ধারনামূলক কার্ড/ধারনামূলক বোর্ডটিতে যে সকল বিষয় লেখা আছে সেগুলো ভালভাবে দেখুন/পড়ুন (পড়ে শুনান)। এবার একটু বলুন, এই ধারনামূলক কার্ড/ধারনামূলক বোর্ডটিতে লেখা বিষয় সমূহের মধ্যে কোন্ কোন্ বিষয় সমূহ আপনি সহজে বুঝতে পারেননি? (প্রোব করুন প্রস্পট করবেন না)

.....

.....

.....

.....

.....

ORANGE

MANGO

- Q20. এবার বলুন, ভালমন্দ সবকিছু মিলিয়ে "ওরস্যালাইন ফুটি" এর এই ধারনামূলক কার্ড/ ধারনামূলক বোর্ডটিতে যা যা দেখলেন, পড়লেন, জানলেন তা কতটুকু পরিষ্কারভাবে সহজে বুঝা যায়? (কার্ড- C দেখান/পড়ে শুনান মতামত দিন)।

কার্ড - C			
খুবই পরিষ্কার বুঝা যায়	5	পরিষ্কার বুঝা যায় না	2
পরিষ্কার বুঝা যায়	4	একদমই পরিষ্কার বুঝা যায় না	1
মোটামুটি পরিষ্কার	3		

- Q21. আপনি কেন এমন মনে করছেন?

.....

.....

.....

- Q22. "ওরস্যালাইন ফুটি" এর এই ধারনামূলক কার্ড/ ধারনামূলক বোর্ডটিতে যা যা দেখলেন, পড়লেন, জানলেন - তাতে সবকিছু মিলিয়ে একটু চিন্তা করে বলুন, আপনার কাছে এই স্যালাইনটি কতটুকু আকর্ষণীয় মনে হচ্ছে? (কার্ড- D দেখান/পড়ে শুনান মতামত দিন)।

কার্ড - D			
খুবই আকর্ষণীয়	5	আকর্ষণীয় নয়	2
আকর্ষণীয়	4	একদমই আকর্ষণীয় নয়	1
মোটামুটি আকর্ষণীয়	3		

- Q23. আপনি কেন এমন মনে করছেন?

.....

.....

.....

- Q24 শুধুমাত্র "O" প্যানেলের উত্তরদাতা/দাত্রীদেরকে জিজ্ঞাসা করতে হবে।

- Q24. এবার উত্তরদাতা/দাত্রীকে আবার (Q9 থেকে) সবচেয়ে বেশী পছন্দনীয় স্যালাইনটি এবং TS স্যালাইনটি বেছে বলুন। (প্রতিটি স্যালাইন খাওয়ানোর আগে অবশ্যই সাধারণ পানি খাওয়াতে হবে।)

আপনি বলুন সবকিছু মিলিয়ে এই 2 টি স্যালাইনের মধ্যে কোনটি আপনার কাছে সবচেয়ে বেশী পছন্দনীয়। এখানে ভুল বা ঠিক বলে কিছু নেই, আমি শুধু আপনার মতামতটা জানতে চাচ্ছি।

OA	OB	OC	TS
----	----	----	----

- শুধুমাত্র TS স্যালাইনটির জন্য জিজ্ঞাসা করতে হবে।

- Q25. আপনি স্যালাইনটিকে কেন সবচেয়ে বেশী পছন্দ করেছেন?
(ভাল ভাবে প্রোব করুন কিন্তু প্রম্পট করবেন না। উত্তর ছবছ লিখুন)

.....

.....

.....

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

150



616.3427 S 2003	ACC. NO. 000186
	MFN : 171

MFN : 171

TITLE

Study on Flavored ORS/Saline: Report

[illegible]