Garbowski, Marek / Radzymińska, Monika / Garbowska, Bożena

Konsument na rynku produktów mleczarskich z uwzględnieniem jogurtów

Zeszyty Naukowe Ostroleckiego Towarzystwa Naukowego 24, 149-156

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Marek Garbowski[*]*, Monika Radzymińska*[**]*, Bożena Garbowska*[**]

KONSUMENT NA RYNKU PRODUKTÓW MLECZARSKICH Z UWZGLĘDNIENIEM JOGURTÓW

CONSUMER ON THE MARKET OF DAIRY PRODUCTS WITH THE YOGHURTS REGARD

Wprowadzenie

Badania preferencji, akceptacji i spożycia pozwalają na pełną ocenę sposobu żywienia, a w razie stwierdzenia nieprawidłowości podjęcie działań edukacyjnych. Są one istotne również z punktu kształtowania jakości produktu, w celu podniesienia jego atrakcyjności, zwiększenia sprzedaży oraz promowania nowych wprowadzanych na rynek produktów[1]. Mleko i przetwory mleczne odgrywają znaczącą rolę w profilaktyce i leczeniu chorób związanych z nieprawidłowym żywieniem. Jednakże liczne prace dowodzą, że spożycie mleka i jego przetworów w Polsce jest niskie[2]. W pracy w oparciu o źródła wtórne dokonano analizy zachowań konsumenta na rynku produktów mleczarskich oraz zaprezentowano wyniki badań własnych dotyczących czynników wyboru jogurtów.

[*] dr, Katedra Finansów i Bankowości, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
[**] dr, Katedra Towaroznawstwa i Badań Żywności, Wydział Nauki o Żywności, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
[1] E. Babicz-Zielińska, *Preferencje i częstotliwość spożycia produktów mlecznych wśród młodych kobiet*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość" 1999, nr 3, s. 130–138.
[2] E. Flaczyk, *Preferencje i częstotliwość spożycia mleka i jego przetworów wśród młodzieży szkół ponadpodstawowych w Koninie*, „Żywienie Człowieka i Metabolizm" 2003, nr 1/2, s. 160–163; D. Zaręba, M. Ziarno, A. Hauzer, *Postawa młodych konsumentów wobec produktów mlecznych i probiotyków*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna" 2009, nr 3, s. 954–958.

Preferencje konsumenckie oraz czynniki wyboru przetworów mleczarskich

Górska-Warsewicz[3] wskazuje, że na rynku mleka i przetworów mleczarskich można wyróżnić segmenty konsumentów zróżnicowane pod kątem czynników wpływających na decyzje nabywcze. Segmenty te tworzą: *konsumenci przeciętni i tradycyjni*, *lojalni wobec produktów i marek* oraz *nowocześni, poszukujący innowacji*. Pierwsza grupa wybiera wyroby znane, czyli sery podpuszczkowe, twarogi białe, jogurty i serki o tradycyjnych smakach, mleko w folii i UHT, kefiry, maślankę. Nie szukają oni nowości, nie kupują nowych produktów, które właśnie się pojawiły na rynku. Zwracają uwagę na odpowiednią relację między korzyścią a ceną. Konsumenci lojalni wobec wybranych produktów to osoby, które osiągają wyższe dochody. Najważniejszym czynnikiem wyboru jest dla nich jakość produktów. Mają oni wybrane, sprawdzone artykuły, których nie zamienią na inne, gdyż w nich właśnie mają gwarancję dobrej jakości. Konsumenci ci kupują produkty przeważnie dwóch i trzech marek. Producenci, starając się podporządkować tym wymogom, wprowadzają na rynek pod tą samą marką dodatkowe wyroby w obrębie tej samej kategorii. Dzięki temu klient kupuje nowe produkty, pozostając wiernym jednej firmie. Trzecią grupę stanowią konsumenci poszukujący wyrobów całkowicie nowych lub zmodyfikowanych pod względem smaku, składników odżywczych, dodatków funkcjonalnych, rodzaju opakowania. Nie wykazują oni lojalności wobec jednej marki, ale szukają produktów lepszych, bardziej odpowiadających ich potrzebom. W większym stopniu kierują się ciekawością i wygodą niż ceną.

Badania przeprowadzone wśród szóstoklasistów i uczniów pierwszej klasy gimnazjum[4] wskazują, że najbardziej preferowanym produktem mlecznym był jogurt owocowy (87,6% ankietowanych deklarowało, że „lubi" bądź „bardzo lubi ten produkt). Na drugim miejscu znalazło się mleko. Chłopcy i dziewczęta wskazywali, że najmniej preferowanym wyrobem jest maślanka, której „nie lubi" 24,5% respondentów. W ocenie serów największą popularnością cieszył się ser twardy (81,2% odpowiedzi), najmniejszą zaś sery pleśniowe (produktu tego nie lubiło 25,5% uczniów). Czynnikami decydującymi o wyborze produktów mleczarskich były: świeżość, smak, jakość i trwałość produktu. Dla ok. 40% badanych osób nie miała znaczenia forma opakowania, zawartość białka, tłuszczu i wapnia.

Z badań Babicz-Zielińskiej i wsp.[5] wynika, że najwyższymi preferencjami na rynku przetworów mlecznych (wśród uczennic, studentek i kobiet ciężarnych)

---

[3] H. Górska-Warsewicz, *Konsumenci produktów mleczarskich*, „Przemysł Spożywczy" 2006, nr 10, s. 18–22.

[4] M. Maruszewska, J. Przysławski, I. Bolesławska, *Preferencje i czynniki wyboru mleka i produktów mlecznych wśród młodzieży*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna" 2005, s. 591–596.

[5] E. Babicz-Zielińska, L. Wądołowska, J. Przysławski, M. Schlegel-Zawadzka, J. Czarnocińska, *Wpływ wieku i stanu fizjologicznego na preferencje produktów mleczarskich wśród kobiet*, „Przegląd Mleczarski" 2002, nr 10, s. 460–466.

charakteryzowały się napoje mleczne fermentowane owocowe, sery podpuszczkowe i twarogowe oraz twarożki smakowe. Wszystkie respondentki miały zbliżone upodobania, jedynie uczennice zaliczyły do produktów nielubianych sery wędzone i maślankę. Czynnikami wpływającymi na zakup produktów były przede wszystkim: jakość wyrobu pod względem świeżości i trwałości, smak, wpływ na zdrowie oraz dodatki smakowe.

Rozmysł i wsp.[6] określili preferencje dotyczące spożycia mleka i przetworów mleczarskich wśród młodych mężczyzn z jednostek wojskowych. Mając do wyboru szereg płynnych produktów mlecznych, respondenci najchętniej wybierali jogurt i mleko smakowe. Jako wyroby nielubiane wskazywano na kefir, mleko zsiadłe i maślankę. W grupie serów i twarogów najwięcej wskazań otrzymały serki homogenizowane smakowe – 79,6%, a także serek homogenizowany zwykły (68,3%) i żółty ser (73,3%). Niechętnie spożywane były sery twarogowe i topione. Główną przyczyną niechętnej konsumpcji niektórych produktów były względy smakowe (84,5% odpowiedzi), a także brak tradycji rodzinnych w spożywaniu (19%) i zbyt mała wiedza o walorach żywieniowych mleka i jego przetworów (5,2% badanych).

Z badań Waszkowiak i wsp.[7] wynika, że niezależnie od wieku (kobiety zarówno studiujące, jak i pracujące) najbardziej lubiane wśród produktów mleczarskich były jogurty oraz żółte sery, najmniej zaś – maślanka, śmietana i ser z przerostem pleśniowym. Wiek nie różnicował respondentów pod kątem częstości spożycia. Do najważniejszych czynników wpływających na zakup produktów mlecznych należały smakowitość i cena. Wiek oraz miejsce zamieszkania wpływały natomiast na inne czynniki decydujące o nabywaniu określonych produktów. Studentki i osoby mieszkające samodzielnie w większym stopniu zwracały uwagę na markę. Starsze kobiety ceniły w największym stopniu dostępność danego produktu w sklepie i wielkość opakowania. Wykazano, że wraz z wiekiem istotniejsze staje się znaczenie drugorzędnych cech produktów, tj. wielkość opakowania, dostępność w sklepie.

Z badań Ziarno i Hauzer[8] wynika, że konsumenci preferują mleko UHT (55% odpowiedzi) niż mleko pasteryzowane (12% wskazań). Wśród napojów fermentowanych największe znaczenie miały jogurty smakowe (szczególnie u osób poniżej 30 lat). Na dalszych miejscach znalazły się kefir i jogurt naturalny, a także maślanka, których spożycie wzrasta w miesiącach cieplejszych. Najważniejszym

---

[6] E. Rozmysł, J. Bertrandt, A. Kłos, *Ocena preferencji w spożyciu produktów i potraw mlecznych wśród młodych mężczyzn rozpoczynających zasadniczą służbę wojskową*, „Żywienie Człowieka i Metabolizm" 2003, nr 1/2, s. 386–390.

[7] K. Waszkowiak, A. Szymańska, K. Szynandera-Buszka, *Wpływ czynników demograficznych na spożycie przetworów mlecznych wśród młodych kobiet studiujących i pracujących*, „Żywienie Człowieka i Metabolizm" 2007, nr 3/4, s. 813–817.

[8] M. Ziarno, A. Hauzer, *Preferencje i decyzje konsumentów produktów mlecznych*, „Przegląd Mleczarski" 2009, nr 3, s. 48–52.

czynnikiem decydującym o wyborze produktów mlecznych były: data ważności, następnie cena i nazwa producenta.

Nieżurawski i Szczepańska[9] dokonali pomiaru satysfakcji klientów jogurtów firm Danone, Bakoma i Zott wśród respondentów z województw kujawsko-pomorskiego i warmińsko-mazurskiego. Spośród podanych marek największą popularnością cieszyły się jogurty firmy Bakoma (67% wskazań), później Danone (54%) i Zott (50%). Połowa ankietowanych deklarowała kupno jogurtów więcej niż jednej marki. W analizie częstotliwości zakupu tych produktów około 32% badanych kupowało jogurty kilka razy w tygodniu, natomiast codziennie 18% populacji. Stwierdzono, że kobiety są częściej nabywcami jogurtów. Gdy zbadano zadowolenie z zakupionego jogurtu, okazało się, że 51% respondentów było zdecydowanie zadowolonych z produktu firmy Danone, z jogurtu firmy Bakoma – 20%, natomiast jogurtu firmy Zott – 43% populacji. Wyroby tych firm były wysoko oceniane przez konsumentów. Przy wyborze jogurtu ankietowani kierowali się przede wszystkim smakiem (57% odpowiedzi), jego świeżością (24%) i zapachem (15%). Czynnikami najmniej ważnymi były: rodzaj opakowania, estetyka i wielkość jednostkowa.

Z danych opublikowanych przez Nowak i wsp.[10] wynika, że miesięczne spożycie mlecznych napojów wynosi 2 l/osobę, a produkty te są konsumowane głównie między posiłkami lub jako deser. Największymi determinantami wyboru były smak, marka i cena. Najchętniej kupowano produkty marek Danone, Zott i Bakoma. Reklama jest jednym z ważniejszych źródeł czerpania informacji o interesujących nas wyrobach. Tylko 7% badanych korzystało z informacji umieszczonych na opakowaniu

Badania Piekut[11] przeprowadzone wśród studentów wykazały, że najbardziej lubianymi i najczęściej spożywanymi produktami mleczarskimi były jogurty owocowe oraz desery mleczne. Dosyć często respondenci konsumują również sery twarogowe, mleko odtłuszczone i jogurty z dodatkiem zbóż. Sery pleśniowe i maślanka są rzadko spożywane. Wykazano, że płeć była czynnikiem różnicującym preferencje spożycia mleka i przetworów. Studentki preferowały jogurty z dodatkiem zbóż, mleko o niskiej zawartości tłuszczu i jogurty naturalne, natomiast studenci bardziej lubili napoje mleczne probiotyczne, mleko pełne, sery topione smakowe i naturalne, sery wędzone, dojrzewające i pleśniowe. Biorąc pod uwagę ogół badanych, można zauważyć, że przy wyborze produktów mlecznych największe znaczenie miały smak, dalej wartość odżywcza i cena. Najmniej ważna była wartość kaloryczna.

---

[9] L. Nieżurawski, E. Szczepańska, *Preferencje konsumentów na rynku wybranych produktów mleczarskich*, „Przegląd Mleczarski" 2004, nr 4, s. 10–14.

[10] M. Nowak, T. Trziszka, M. Szołtysik, *Preferencje konsumentów mlecznych napojów fermentowanych*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość" 2007, nr 1, s. 77–83.

[11] M. Piekut, *Wybrane aspekty zachowań młodzieży akademickiej na rynku mleka i przetworów mlecznych*, „Przegląd Mleczarski" 2007, nr 9, s. 46–51.

Podobnie z badań Klonowskiej-Matyni[12] wynika, że najczęstszymi produktami mlecznymi nabywanymi w sklepie są jogurty i mleko, następnie masło i śmietana, natomiast do rzadko kupowanych należą: maślanka, kefir, sery pleśniowe i desery. Uczestnicy badania zdecydowanie częściej kupowali produkty znane, tylko 10% osób wybierało wyroby nowe. Nabywając sprawdzony, znany produkt mleczarski, respondenci najczęściej brali pod uwagę jego cenę, przyzwyczajenia i smak. Do istotnych kryteriów wyboru w przypadku nowych produktów należały: smak, korzystna cena, reklama, a także opinia znajomych. Klienci tradycyjni dokonywali zakupów w sposób rutynowy, natomiast ci, którzy decydowali się na innowacje rynkowe – po dłuższym przemyśleniu.

Wykazano[13], że najmniej lubianymi jogurtami są naturalne. Konsumenci wybierają jogurty słodkie, z wyczuwalnym smakiem śmietankowym i mleka w proszku oraz małą intensywnością smaku kwaśnego i cierpkiego.

Podobnie spośród jogurtów „bio" preferowane są jogurty owocowe, natomiast czynnikami, które miały wpływ na spożywanie tych wyrobów, były: ich naturalność, względy zdrowotne i odżywcze[14].

Wyniki badań własnych

Podmiotem badań byli studenci Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, deklarujący częste (codzienne, 2–3 razy w tygodniu) spożywanie produktów mleczarskich. Jednostki do badań (200 respondentów: 100 kobiet + 100 mężczyzn) pobrano przypadkowo. W badaniach użyto techniki wywiadu bezpośredniego (*face to face*). Kwestionariusz wywiadu zawierał pytania dotyczące rodzaju spożywanych jogurtów oraz czynników decydujących o ich zakupie. W kwestionariuszu umieszczono pytanie otwarte dotyczące zainteresowania nowymi, innowacyjnymi jogurtami. Zamieszczone w kwestionariuszu czynniki wyboru określono w badaniach wstępnych (zrealizowanych metodą jakościową).

Do najczęściej spożywanych jogurtów niezależnie od płci respondentów należały owocowe (60% wskazań), z ziarnami zbóż (13%) oraz pitne (12%). Na najniższych pozycjach plasowały się jogurty naturalne, „bio" oraz typu *light*.

W tabeli 1 przedstawiono czynniki wyboru jogurtów w zależności od płci badanych.

---

[12] M. Klonowska-Matynia, *Analiza procesu zakupu produktów mleczarskich w aspekcie decydujących kryteriów wyboru*, „Zeszyty Naukowe Instytutu Ekonomii i Zarządzania", s. 65–72, http://www.weiz.tu.koszalin.pl/dokumenty/wydawnictwo/zeszyty/02/10.pdf.

[13] B. Szczepaniak, D. Górecka, E. Kaliska, *Czynniki kształtujące zachowania konsumenckie w zakresie spożycia jogurtów*, „Przegląd Mleczarski" 2001, nr 7, s. 287–290; B. Szczepaniak, D. Górecka, *Cechy sensoryczne jogurtów naturalnych decydujących o preferencjach konsumenckich*, „Przegląd Mleczarski" 2002, nr 8, s. 349–350.

[14] H. Górska-Warsewicz, *Konsument na rynku napojów mlecznych bio*, „Przemysł Spożywczy" 2000, nr 5, s. 32–33.

Tabela 1. Czynniki wyboru jogurtów w zależności od płci (% wskazań)

Czynniki	1	2	3	x	1	2	3	x
	% wskazań				% wskazań			
	kobiety				mężczyźni			
Przyzwyczajenie	20	33	47	2,27	26	27	47	2,21
Wartość odżywcza	7	37	56	2,49a	27	37	36	2,09b
Cena	17	56	27	2,10	27	42	31	2,04
Opakowanie	51	34	15	1,64b	38	42	20	1,82a
Marka	10	45	45	2,35	16	53	31	2,15
Producent	20	40	40	1,70b	26	46	28	2,02a
Smak	0	7	93	2,93	0	3	97	2,97
Dietetyczność	30	33	37	2,07a	42	35	23	1,81b
Znaki jakości	20	40	40	1,90	38	46	16	1,78
Pochodzenie	47	33	20	1,73	47	27	26	1,79
Miejsce zakupu	53	33	14	1,61	37	55	8	1,71

x – wartość średnia; a, b – statystycznie istotne różnice dla $p < 0,05$

Źródło: badania własne.

Do pomiaru stopnia ważności czynników wyboru użyto 3-stopniowej skali, na której 1 oznaczało małe znaczenie cechy, 2 – średnie, 3 – duże. Do testowania różnic pomiędzy średnimi zastosowano jednoczynnikową analizę wariancji ANOVA. Przyjęto poziom istotności 0,05.

Badania wykazały, że niezależnie od płci badanych na pierwszym miejscu wśród czynników wyboru jogurtu plasował się smak (średnia ocen w skali 3-stopniowej dla kobiet i mężczyzn odpowiednio 2,93 i 2,97). Wysoką pozycję zajmowała również wartość odżywcza, przy czym odnotowano istotne statycznie różnice ($p < 0,05$) w ocenie istotności tego czynnika pomiędzy kobietami (średnia ocen 2,49) a mężczyznami (średnia ocen 2,09). Stwierdzono, że mężczyźni w porównaniu z kobietami istotnie wyżej ($p < 0,05$) w decyzjach nabywczych kierują się opakowaniem jogurtu oraz producentem, natomiast istotnie niżej dietetycznością produktów. Wykazano, że konsumenci sięgają po wyroby znane. „Marka" oraz „przyzwyczajenie" jako czynniki wyboru kształtowały się na wysokiej pozycji.

Stwierdzono, że badani respondenci otwarci są na nabywanie w przyszłości jogurtów będących innowacjami produktowymi. Pojawiły się pomysły na wyprodukowanie jogurtów w kategorii tzw. „odżywczych" (np. „pomidorowy z bazylią", „ogórkowy z koperkiem", „brokułowo-czosnkowy"), „energetyzujących" (np. „kawowy z dodatkiem kofeiny", „brzoskwiniowy z guaraną"), „orzeźwiających" (np. „pomarańczowy z miętą", „truskawkowo-agrestowy").

Wnioski

Jogurty stanowią istotną pozycję w grupie nabywanych produktów mleczarskich. Wykazano, że preferowanymi jogurtami są owocowe. Główne determinanty wyboru jogurtów stanowią czynniki związane z produktem (cechy organoleptyczne, wartość odżywcza). Stwierdzono, że konsumenci nabywają wyroby znanych marek. Przeprowadzone badania wskazują, iż konsumenci zainteresowani są innowacjami produktowymi związanymi z rozszerzeniem asortymentu jogurtów.

BIBLIOGRAFIA

Babicz-Zielińska E. 1999. *Preferencje i częstotliwość spożycia produktów mlecznych wśród młodych kobiet.* Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 3, s. 130–138.

Babicz-Zielińska E., Wądołowska L., Przysławski J., Schlegel-Zawadzka M., Czarnocińska J. 2002. *Wpływ wieku i stanu fizjologicznego na preferencje produktów mleczarskich wśród kobiet.* Przegląd Mleczarski, 10, s. 460–466.

Flaczyk E. 2003. *Preferencje i częstotliwość spożycia mleka i jego przetworów wśród młodzieży szkól ponadpodstawowych w Koninie.* Żywienie Człowieka i Metabolizm, 1/2, s. 160–163.

Górska-Warsewicz H. 2000. *Konsument na rynku napojów mlecznych bio.* Przemysł Spożywczy, 5, s. 32–33.

Górska-Warsewicz H. 2006. *Konsumenci produktów mleczarskich.* Przemysł Spożywczy, 10, s. 18–22.

Klonowska-Matynia M. *Analiza procesu zakupu produktów mleczarskich w aspekcie decydujących kryteriów wyboru.* Zeszyty Naukowe Instytutu Ekonomii i Zarządzania, s. 65–72, http://www.weiz.tu.koszalin.pl/dokumenty/wydawnictwo/zeszyty/02/10.pdf.

Maruszewska M., Przysławski J., Bolesławska I. 2005. *Preferencje i czynniki wyboru mleka i produktów mlecznych wśród młodzieży.* Bromatologia i Chemia Toksykologiczna, s. 591–596.

Nieżurawski L., Szczepańska E. 2004. *Preferencje konsumentów na rynku wybranych produktów mleczarskich.* Przegląd Mleczarski, 4, s. 10–14.

Nowak M., Trziszka T., Szołtysik M. 2007. *Preferencje konsumentów mlecznych napojów fermentowanych.* Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 1, s. 77–83.

Piekut M. 2007. *Wybrane aspekty zachowań młodzieży akademickiej na rynku mleka i przetworów mlecznych.* Przegląd Mleczarski, 9, s. 46–51.

Rozmysł E., Bertrandt J., Kłos A. 2003. *Ocena preferencji w spożyciu produktów i potraw mlecznych wśród młodych mężczyzn rozpoczynających zasadniczą służbę wojskową.* Żywienie Człowieka i Metabolizm, 1/2, s. 386–390.

Szczepaniak B., Górecka D. 2002. *Cechy sensoryczne jogurtów naturalnych decydujących o preferencjach konsumenckich.* Przegląd Mleczarski, 8, s. 349–350.

Szczepaniak B., Górecka D., Kaliska E. 2001. *Czynniki kształtujące zachowania konsumenckie w zakresie spożycia jogurtów.* Przegląd Mleczarski, 7, s. 287–290.

Waszkowiak K., Szymańska A., Szynandera-Buszka K. 2007. *Wpływ czynników demograficznych na spożycie przetworów mlecznych wśród młodych kobiet studiujących i pracujących.* Żywienie Człowieka i Metabolizm, 3/4, s. 813–817.

Zaręba D., Ziarno M., Hauzer A. 2009. *Postawa młodych konsumentów wobec produktów mlecznych i probiotyków.* Bromatologia i Chemia Toksykologiczna, 3, s. 954–958.

Ziarno M., Hauzer A. 2009. *Preferencje i decyzje konsumentów produktów mlecznych.* Przegląd Mleczarski, 3, s. 48–52.

STRESZCZENIE

Celem pracy było przedstawienie danych dotyczących zachowań konsumenta na rynku mleka i przetworów mleczarskich. W pracy wykorzystano wyniki wtórne opublikowane w czasopismach naukowych oraz zaprezentowano wyniki badań własnych dotyczące czynników wyboru jogurtów.

Wykazano, że preferowanymi jogurtami są owocowe. Głównymi determinantami wyboru jogurtów są czynniki związane z produktem (cechy organoleptyczne, wartość odżywcza). Stwierdzono, że konsumenci nabywają wyroby znanych marek. Przeprowadzone badania wskazują, iż studenci zainteresowani są innowacjami produktowymi związanymi z rozszerzeniem asortymentu jogurtów.

SŁOWA KLUCZOWE: mleko i produkty mleczarskie, czynniki wyboru, jogurty, konsument

SUMMARY

The aim of this study was to show of consumer behaviors on the market of milk and dairy products. In the study were used the secondary results published in scientific journals and own examinations relating to the choice factors of yoghurts.

The research showed that the most preferred yoghurts were fruit. The main determinants of choice of yoghurts were the factors related to product (organoleptic discriminants, nutritious value). It was revealed that consumers purchase the products of well-known marks. Conducted investigations showed, that students were interested innovations of products connected to the extension of the assortment of yoghurts.

KEYWORDS: milk and milk products, choice factors, yoghurts, consumer