Kunduppfattningar gällande användandet av åldersförebyggande hudvårdsprodukter

Linnea Kummel
207710

Institution för Marknadsföring
Svenska handelshögskolan
Helsingfors
2026

SVENSKA HANDELSHÖGSKOLAN

Institution: Marknadsföring	**Arbetets art:** Magisteravhandling
Författare och studerandenummer: Linnea Kummel, 207710	**Datum:** 29.9.2026

Avhandlingens rubrik:
Kunduppfattningar gällande användandet av åldersförebyggande hudvårdsprodukter

Sammandrag: Behandlingar inom åldersförebyggande är en av de mest undersökta ämnen inom dermatologiska- och kosmetikaforskningar och användandet av åldersförebyggande produkter har stigit med åren. Vetenskapen inom åldersförebyggande har mycket stora kommersiella möjligheter och åldersförebyggande industrin med sina vetenskapliga genombrott har haft betydande tillväxt. Kunduppfattningar kan påverka konsumenternas förtroende och attityder samtidigt som det kan uppstå betydande kostnads- och effektivitetsnackdelar ifall man inte har en rätt förståelse för vad som driver kunduppfattningarna. (Ahmed et al., 2020; George et al., 2022; De Magalhães et al., 2017; Wang et al., 2023; Hult et al., 2017)

Syftet med avhandlingen är att analysera och skapa förståelse för kunduppfattningar gällande användningen av åldersförebyggande hudvårdsprodukter för utvärtes bruk. Denna studie forskar både användare samt icke-användare. Detta för att ge insyn till hurdana kunduppfattningar det finns gällande användningen av produkterna samt vilka likheter och olikheter det finns mellan användare och icke-användare. Studien är en kvalitativ studie med flera metoder där observationer och intervjuer utförs med 12 deltagare.

Resultaten visar att förebyggande av rynkor, återfuktande, lyster och hälsofrämjande effekter värderas, medan produktdesignen inte anses påverka köpbesluten för den mesta delen. Användare uppvisar realistiska förväntningar mot produkterna, medan icke-användare förhåller sig tveksamma mot dem. Förtroendet mot marknadsföringen av produkterna är lågt, medan förhållandesättet mot hudvård i relation till åldrande är positivt. Desto vidare är effektivitet och produktsäkerhet tillsammans med lättanvändbarhet och funktionaliteten av förpackningen centrala för båda grupperna. Användare blir lättare påverkade av informationen gällande produkterna samt av samhällsnormer och ideal till skillnad från icke-användare. Studien bidrar med flera värdefulla implikationer till företag, produktutvecklare, marknadsföringsansvariga och andra yrkesverksamma inom hudvårds- och kosmetikaindustrin.

Nyckelord:
Åldersförebyggande, åldersförebyggande hudvårdsprodukter, kosmetika, kundbeteende, kunduppfattningar, produktattribut

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INTRODUKTION 1

1.1 Problemområde 2

1.2 Syfte 4

1.3 Avgränsningar 5

1.4 Avhandlingens struktur 6

2 ÅLDERSFÖREBYGGANDE & KUNDUPPFATTNINGAR 7

2.1 Åldersförebyggande 7

2.1.1 Hudens åldrande 8

2.1.1.1 Solskador 9

2.1.1.2 Miljöfaktorer utöver UV-strålning 9

2.1.1.3 Livsstils-relaterade faktorer 10

2.1.1.4 Systematiska sjukdomar 10

2.1.1.5 Hormoniska och metaboliska processer 11

2.1.1.6 Andra inre problem med åldrande 12

2.1.2 Åldersförebyggande i hudvårdsindustrin 13

2.1.3 Åldersförebyggande hudvårdsprodukter 14

2.1.3.1 Kosmeceutiska produkter 16

2.1.3.2 Naturliga åldersförebyggande hudvårdsprodukter 17

2.2 Kunduppfattningar 19

2.2.1 Konsumentbeteende 19

2.2.2 Uppfattningsprocessen 20

2.2.3 Produktattribut & kunduppfattningar 21

2.2.4 Kunduppfattningar om kosmetika 23

2.2.4.1 Kunduppfattningar om åldersförebyggande hudvårdsprodukter och dess användning 25

2.3 Sammanfattning av teori 29

3 METOD 31

3.1 Forskningsmetod 31

3.2 Forskningsansats 33

3.3 Urval 33

3.4 Intervjuguiderna 35
3.5 Datainsamling 36
3.6 Dataanalys 37
3.7 Studiens kvalitet 39
3.8 Datahantering 40
3.9 Användning av AI i avhandlingen 41
4 RESULTAT 42
4.1 Observationerna 42
4.2 Intervjuerna 44
4.2.1 Uppfattningar om åldersförebyggande hudvårdsprodukter 44
4.2.2 Kvalitet 46
4.2.3 Egenskaper 48
4.2.4 Design 50
4.2.5 Upplevd effekt & resultat 51
4.2.6 Informationskällor 53
4.2.7 Attityder 55
4.2.8 Övriga tankar kring åldersförebyggande hudvårdsprodukter 56
4.3 Sammanfattning av viktigaste resultaten 57
5 ANALYS 60
5.1 Kundernas uppfattningar om användandet av åldersförebyggande hudvårdsprodukter 60
5.2 Likheter och olikheter gällande uppfattningarna mellan användare och icke-användare 64
5.2.1 Likheter 64
5.2.2 Olikheter 66
6 AVSLUTANDE DISKUSSION 69
6.1 Teoretiska implikationer 70
6.2 Praktiska implikationer 71
6.3 Begränsningar 72
6.4 Förslag på fortsatt forskning 72
KÄLLFÖRTECKNING 73

BILAGOR

Bilaga 1 CENTRALA BEGREPP 79
Bilaga 2 RAPPORT OM ANVÄNDNINGEN AV AI I EXAMENSARBETE (REGNBÅGSKATEGORI) 80
Bilaga 3 INTERVJUGUIDE FÖR ANVÄNDARE AV ÅLDERSFÖREBYGGANDE HUDVÅRDSPRODUKTER 82
Bilaga 4 INTERVJUGUIDE FÖR ICKE-ANVÄNDARE AV ÅLDERSFÖREBYGGANDE HUDVÅRDSPRODUKTER 84
Bilaga 5 BILDER FRÅN OBSERVATIONERNA 86
Bilaga 6 ANTECKNINGAR FRÅN OBSERVATIONERNA 92

TABELLER

Tabell 1 Tabell av deltagare 35
Tabell 2 Observationerna 57
Tabell 3 Intervjuerna 59

FIGURER

Figur 1 Egen figur av faktorer som påverkar hudens åldrande (Mohiuddin, 2019) 12
Figur 2 Egen figur av uppfattningsprocessen (Ou, 2017) 21
Figur 3 Egen figur av produktattribut (Das Guru & Paulssen, 2020; Schleenbecker & Hamm, 2013; Išoraitė, 2016; Luchs et al., 2016) 22

1 INTRODUKTION

Åldersförebyggande inom hudvårdsindustrin är i ett uppsving och behandlingar inom åldersförebyggande är en av de mest undersökta ämnen inom dermatologiska- och kosmetikaforskningar. Huden bidrar starkt till en individs personliga identitet, vilket bidrar till att många söker efter remedium mot hudens åldrande, som i sin tur påverkar populariteten av åldersförebyggande produkter. Dessutom går en persons känsla av självidentitet och fysiska utseende hand i hand, vilket bidrar till att självkänslan och självkonsistensen definierar konsumenternas attityder mot kosmetika- och självvårdsprodukter och -service. (Ahmed et al., 2020)

Karaktäriserad av strukturella förändringar som kollagenförlust, hudatrofi och rynkbildning, är hudens åldrande en fysiologisk process, som påverkas i hög grad av sociokulturella och generationsrelaterade faktorer. Dessutom har skönhetsideal, mediepåverkan och framsteg inom estetisk teknik, orsakat en förändring i hur individer uppfattar ålder och ålderstecken. (McEwen et al. 2025). En stor mängd människor spenderar dagligen betydande belopp på kosmetika och läkemedel för att förebygga eller motverka hudens åldrande. (Zhang & Duan, 2018)

Användandet av åldersförebyggande produkter har stigit med åren, vilket är en representation av motviljan av dagens generation att visa fysiska tecken på åldrande. (George et al., 2022). Också, enligt De Magalhães et al. (2017) har vetenskapen inom åldersförebyggande mycket stora kommersiella möjligheter och åldersförebyggande industrin med sina vetenskapliga genombrott har haft betydande tillväxt. Åldersförebyggande är ett effektivt marknadsföringsverktyg för att locka konsumenter till produkter eller behandlingar, men påståenden som görs av dem måste stödjas med verkliga mekanismer för att föryngra huden. (George et al., 2022).

Förändringar i samhället, ekonomin och teknologin påverkar hur konsumenter beter sig, vilket har lett till mångsidig och omfattande litteratur om ämnet. (Peighambari et al., 2016). Enligt Arenas-Gaitán et al. (2019) behövs det en bättre förståelse om de nya trenderna inom konsumentbeteende, för att kunna utveckla effektiva marknadsföringsstrategier. Detta kan vidare möjliggöra att företagen kan anpassa sig och fatta bättre beslut.

Teorin om konsumentbeteende betonar att kunduppfattningar kan påverka konsumenternas förtroende och attityder, därmed påverkar kunduppfattningar, kundförtroende och kundattityder alla kundbeteende. Dessutom kan kunduppfattningar tillsammans med

kundförtroende och attityder påverka kundernas köpintentioner. (Wang et al., 2023). Betydande kostnads- och effektivitetsnackdelar kan uppstå ifall man inte har en rätt förståelse för vad som driver kunduppfattningar om företagets produkter och tjänster.
(Hult et al., 2017)

Under de senaste åren har det blivit alltmer nödvändigt för företag att vara medvetna om kunduppfattningar, för att kunna göra mer korrekta och effektiva planer för produktutveckling och marknadsföring. Kunduppfattningar har även en direkt påverkan på företagets marknadsandel och långsiktighet. På grund av snabba trender inom kundbeteende och lojalitet, är det oundvikligt för företagen att hållas i takt med konkurrensen. Detta gör företagen genom att följa upp tätt med kundernas åsikter, deras oro, vad de gillar och ogillar och erbjuda nisch förändringar till produktdesignen, tjänster och marknadsföringsstrategin. (Ramaswamy & DeClerck, 2018)

1.1 Problemområde

Nuförtiden finns det flera åldersförebyggande behandlingssätt, bland annat utvärtes medel. (Chaudhary, Khan & Gupta, 2019). Enligt Wohlrab (2016) kan utvärtes medel delas till medicinska produkter, medicinsk utrustning och kosmetika, vart av den sista faller de åldersförebyggande hudvårdsprodukterna under.

Ganceviciene et al. (2012) har forskat strategier inom hudens åldersförebyggande. En av de forskade strategierna var hudvård. Daglig hudvård kan öka hudens regenerering, elasticitet och jämnhet, vilket kan därför också tillfälligt förändra hudens tillstånd. De poängterar att det är nödvändigt att stoppa nedbrytningen av hudens primära strukturella beståndsdelar, dit bland annat kollagen och elastin tillhör. Det finns vissa produkter som främjar den naturliga syntesen av dessa ämnen samt utvärtes- eller systematiska antioxidanter för förebyggningen av rynkbildning i kombination med solskydd och retinoider. Liknande studier har gjorts av bland annat George, Sneed och Pathak (2022) som forskade processen hur hudens struktur försämras och flera typer av behandlingsmetoder för dess åtgärdning och litteraturgranskningen av Bay och Topal (2023) om de bakomliggande orsakerna till hudens åldrande, hälsosamt hudåldrande samt grundläggande och skyddande åldersförebyggande metoder.

Åldersförebyggande kosmetika har blivit forskat av bland annat Ramos-e-Silva et al. (2013), vars forskning granskade fakta och kontroverser gällande åldersförebyggande kosmetika. Innan man litar på löftena av någon kosmetika produkt, bör de hormonella och genetiska

faktorerna tillsammans med anatomiska variationer analyseras, eftersom dessa begränsar den kosmetiska produktens effektivitet för varje hudtyp. Deras forskning påminner om att både inre och yttre faktorer till åldrande bör tas i beaktande, då det bedöms vilken kosmetika passar bäst för en och hur effektivt den fungerar. He et al. (2023) har i sin tur studerat forskningsprocessen relaterat till åldrande samt de aktiva ingredienserna som kan hittas i åldersförebyggande produkter. Forskningen kom fram till att inom kosmetikaområdet finns det specifika åldersförebyggande metoder som används för huden baserat på teorin om hudens åldrande. Forskningen påpekar att en av de viktigaste mekanismerna hos hudens åldersförebyggande-föreningar, är att eliminera reaktiva syreföreningar och att minska hudens oxidation. De nuvarande föreningarna är för det mesta naturprodukter, samtidigt som det existerar få biokemiska produkter på marknaden. Därmed, behövs strategierna och produktionen av åldersförebyggande i huden förbättras i framtiden med tvärvetenskapliga tekniker. Dock har den naturliga skönhetsindustrin tillväxt med innovativa tekniker och högpresterande ingredienser, vart även åldersförebyggande hudvårdsprodukter tillhör. (Ahmed et al., 2020)

Uppfattningar är en uppsättning av processer genom vilka en individ blir medveten om och tolkar information om omgivningen och det är viktigt att producenten eller tillverkaren förstår denna process. Agyekum et al. (2015) undersökte i sin studie kunduppfattningar om produktkvalitet. Studien kom fram till att konsumenter har olika idéer eller uppfattningar på produktkvalitet baserat på deras åldrar, inkomstnivåer och skolningsnivåer. Detta påverkar konsumenterna gällande vilka kriterier de använder för att bedöma produktkvalitet vid ett inköp. En modern tolkning av kunduppfattningar är forskningen av Ramaswamy och DeClerck (2018), som forskade olika teknologier inom djupinlärning och språkteknologi för att förstå kunduppfattningar. Kunduppfattningar samlas in för att förstå produkt-, varumärkes-, eller kvalitetsförbättringar, minska reklamationer, eller för att samla in information om kundernas åsikter om nya produkter. Uppfattningar om organisationer är viktiga, eftersom de påverkar beteendet av både interna och externa intressenter. Studien av Botero & Litchfield-Moore (2021) undersökte associationer och intryck till termen ”familjeägda företag” och deras påverkan på intentionerna att köpa från ett familjeföretag. Interna intressenter och deras uppfattningar har blivit kopplade enligt forskningar till organisatorisk identifikation, organisatorisk förändring och anpassning, organisatoriskt åtagande och organisatoriska medborgarskapsbeteenden. För externa intressenter har uppfattningar blivit kopplade till avsikter för att jobba för organisationen, avsikten att investera i organisationen och konsumenternas köpbeteende.

Med sin betydande tillväxt, drivs åldersförebyggande produkter, speciellt kosmetika, av ökande kund oro för hudens åldrande. Studien gjord av Sánchez-Torres et al. (2025) ger insikter till hur socialt inflytande och sociala medier påverkar informationssökning, konsument attityder och köpbeslut relaterade till åldersförebyggande produkter. Studien betonar den sociala påverkan, speciellt subjektiva normer och hur de påverkar kunduppfattningar och beslutsprocesser. Muise och Desmarais (2010) har studerat kvinnornas uppfattningar och användandet av åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Muise och Desmarais (2010) studie är ett inledande försök på att förstå kvinnors uppfattningar om åldersförebyggande produkter. Allt fler produkter marknadsförs också mot män och därför är det viktigt för framtida forskningar att undersöka vilken inverkar ålderförebyggande trenden har på män. Dessutom är det fördelaktigt att framtida studier utforskar nyanserna mellan självmotivation samt sociokulturella- och mediepåverkningar i strävan på kosmetiska produkter och behandlingar. Slutligen finns det behov av ytterligare forskningar gällande sambandet mellan användningen av åldersförebyggandeprodukter och kontrollbehov samt beaktandet av känslorna kring skönhetsbehandlingarna som personerna genomgår. Muise och Desmarais (2010) påpekar att liknande studier behövs i takten med åldersförebyggande trenden som fortsätter att växa.

1.2 Syfte

Med hänsyn till problemområdet är det väsentligt och aktuellt att forska kunduppfattningar i relation till användandet av åldersförebyggande kosmetika. Syftet med denna avhandling är att analysera och skapa förståelse för kunduppfattningar gällande användningen av åldersförebyggande hudvårdsprodukter för utvärtes bruk. Avhandlingen kommer att ta i beaktande både personer som använder åldersförebyggande hudvårdsprodukter för utvärtes bruk och personer som inte använder dem. Avhandlingens syfte kommer att besvaras med hjälp av två forskningsfrågor. Avhandlingen utgår ifrån följande forskningsfrågor:

> **F 1:** *Vilka uppfattningar har kunder om användandet av åldersförebyggande hudvårdsprodukter för utvärtes bruk?*
>
> **F 2:** *Finns det likheter och olikheter gällande uppfattningarna mellan användare och icke-användare av åldersförebyggande hudvårdsprodukter för utvärtes bruk?*

Frågorna skall ge insyn till kunduppfattningar som finns gällande användandet av utvärtes åldersförebyggande hudvårdsprodukter som är tillgängliga på marknaden samt möjliga

likheter och olikheter som finns mellan individer. Det är sannolikt att under forskningen kommer både positiva och negativa kunduppfattningar att dyka upp och det är därmed viktigt att forska fenomenet från båda synvinklarna. För att besvara syftet med forskningsfrågorna kommer en kvalitativ forskning i formen av observationer och semi-strukturerade intervjuer att utföras.

Forskningen kommer att bidra med fördjupad kunskap om kunduppfattningar gällande användandet av åldersförebyggande hudvårdsprodukter för utvärtes bruk. Forskningen ger mångfattig förståelse om både användare och icke-användare av produkterna och hur de uppfattas och värderas, eller även ifrågasätts. Forskningen ger insikter till vad kunderna föreställer sig och förväntar sig av produkterna. Resultaten av forskningen kommer att ge värdefulla implikationer för företag inom hudvårds- och kosmetikaindustrin genom att vägleda hur deras produkter kan bättre anpassas för kundbehov och deras förväntningar. Dessutom kommer forskningen att bidra till befintlig forskning inom kunduppfattningar och åldersförebyggande hudvård. Med relevansen av forskningen, bidrar den även till samhälleliga frågor gällande åldrande, skönhetsideal och människans självbild samt hur dessa fenomen uppfattas och utvecklas i dagens samhälle.

1.3 Avgränsningar

Som näst, presenteras de huvudsakliga avgränsningarna för avhandlingen. Avhandlingen kommer att enbart fokusera sig på användandet av utvärtes hudvårdsprodukter, som finns tillgängliga på marknaden. Åldersförebyggande är ett omfattande ämne och det finns varierande interventioner inom åldersförebyggande; Park och López Gehrke (2024) har listat i sin studie fem olika åldersförebyggande interventioner. Dessa är: utvärtes produkter (engelska *topical products*), lasers, fillers/biostimulering, trådar och botulinumtoxin. Studien kommer inte att besvara frågor om kunduppfattningar gällande användningen av andra åldersförebyggande interventioner. Från och med detta stycke kommer termen ålderförebyggande produkter/åldersförebyggande hudvårdsprodukter att användas i avhandlingen, men med detta menas enbart produkter för utvärtes bruk.

Motsatt till forskningen av Muise och Desmarais (2010), som studerade kvinnors uppfattningar och användande av åldersförebyggande hudvårdsprodukter, kommer denna avhandling inte att ta i beaktande deltagarnas kön och därmed inkludera deltagare av alla kön. Forskningen kommer, med beaktande till syftet, innefatta både användare och icke-användare av åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Forskningen begränsar sig dock till personer från

18 års-åldern uppåt. Detta motiveras med att åldrarna över 18-år anses vara den naturliga målgruppen för produkterna.

Deltagarna för forskningen behöver inte nödvändigtvis befinna sig i samma städer eller länder, för att ha en så mångfaldig representation som möjligt. Dock kan sortimenten för hudvårdsprodukter dels variera mellan kontinenter. I detta fall kommer avhandlingen att mest fokusera sig på åldersförebyggande hudvårdsprodukter som finns tillgängliga på den europeiska och/eller den finländska marknaden.

1.4 Avhandlingens struktur

Som näst presenteras avhandlingens struktur. Avhandlingen består av sex kapitel. Det första kapitlet omfattas av inledningen, problemområdet, avhandlingens syfte samt forskningsfrågor och avhandlingens avgränsningar. Det andra kapitlet utgörs av avhandlingens teoretiska referensram. Först presenteras och definieras åldersförebyggande. Sedan kommer hudens åldrande, ålderförebyggande i hudvårdsindustrin och åldersförebyggande hudvårdsprodukter att presenteras noggrannare. Kapitlet fortsätter med teori om kunduppfattningar samt kundbeteende och mer fokuserat, till produktattribut och kunduppfattningar, uppfattningsprocesser och kunduppfattningar om kosmetika- samt hudvårdsprodukter och dess användning.

Det tredje kapitlet diskuterar avhandlingens metodik, de valda forskningsmetoderna, urvalet, datainsamlingen, dataanalysen, kvaliteten av forskningen, datahantering och användningen av AI. Det fjärde kapitlet presenterar avhandlingens resultat från observationen och intervjuerna tillsammans med citat från deltagare. I det femte kapitlet jämförs resultaten i relation till tidigare teori om ämnet utgående från avhandlingens forskningsfrågor. Det sista, sjätte kapitlet, diskuterar avhandlingens centrala resultat, teoretiska- och praktiska implikationer, avhandlingens begränsningar samt förslag på fortsatt forskning. Efter källförteckningen, hittas avhandlingens bilagor. Dessa presenterar studiens centrala begrepp (Bilaga 1), användning av AI (Bilaga 2), intervjuguiderna (Bilaga 3 & 4), bilder från observationerna (Bilaga 5) och anteckningar från observationerna (Bilaga 6).

2 ÅLDERSFÖREBYGGANDE & KUNDUPPFATTNINGAR

Detta kapitel kommer att presentera avhandlingens teoretiska referensram. Kapitlet förklarar omfattande de huvudsiktliga områden för avhandlingen, åldersförebyggande och kunduppfattningar. Kapitlet börjar med en beskrivning av åldersförebyggande och därefter fortsätter kapitlet till teori om hudens åldrande, åldersförebyggande i hudvårdsindustrin och åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Efter åldersförebyggande, presenteras det andra huvudsiktliga området för avhandlingen, kunduppfattningar. Inom kunduppfattningar, beskrivs temat generellt tillsammans med kundbeteende, följd av en beskrivning om produktattribut och kunduppfattningar, uppfattningsprocesser samt kunduppfattningar om kosmetika- och hudvårdsprodukter och dess användning.

2.1 Åldersförebyggande

Att åldras är en komplex process, som händer bland populationer över hela världen. Åldrande påverkar de flesta kroppssystemen och därmed leder till större risker för hälsoproblem och funktionshinder senare. (Lara et al. 2016). WHO, World Health Organization, har förklarat åldrande biologiskt som ett resultat av ackumuleringen av en mängd olika molekylära och cellulära skador över tid. (WHO, 2025). Mängden människor som är över 60 års-åldern förväntas stiga mellan åren 2015 och 2050 från 900 miljoner till 2 miljarder samt hög tillväxt av mängden av människor som lever till 80 år och över. Globalt är åldrande en folkhälsoprioritet med snabbast åldrande populationerna i låg- och mellaninkomst länder. Ansvaret för att uppmuntra utformningen, utvecklingen och implementeringen av tjänster, system och utbildningsmaterial för den åldrande världen är internationellt. (Mitchell & Walker, 2020)

Åldersförebyggande kan ofta uppfattas som motsatsen till åldrande. Åldersförebyggande kan därmed definieras som en vetenskap för att förlänga livslängden och fördröja åldrandet, samtidigt som kroppens fysiska, funktionella och estetiska skönhet bibehålls. Dock definieras åldersförebyggande olikt mellan den vetenskapliga gemenskapen och den medicinska gemenskapen. I den vetenskapliga gemenskapen är åldersförebyggande fokuserad på de tekniska aspekterna som kan fördröja, förhindra, eller vända processen av åldrandet. Motsatt till den vetenskapliga gemenskapen, betyder åldersförebyggande i den medicinska gemenskapen tidig upptäckt, förebyggande och behandling av åldersrelaterade sjukdomar. (Ok, 2022)

Den åldersförebyggande vetenskapen har haft snabb tillväxt. Olika studier har avslöjat detaljerade mekanismer och begrepp som biologisk ålder och skörhetsindex. Med sin snabba tillväxt i åldersförebyggande vetenskapen, har det skett snabba framsteg också i kliniska studier inom åldersförebyggande. Zhang et al. (2025) presenterar i sin studie tre åldersförebyggande åtgärder som har studerats omfattande. Dessa är avlägsnande av åldrande celler, behandlingen av inflammaging, vilket är ett kroniskt och låggradigt inflammatoriskt tillstånd utvecklad med hög ålder samt utnyttjandet av endogena metaboliter och prekursorer med åldersförebyggande egenskaper. Studien innehöll inte den mest studerade åldersförebyggande molekylen, rapamycin, men studien nämnde att molekylen också har antiinflammatoriska effekter.

2.1.1 Hudens åldrande

Huden används ofta för att studera åldrande. Orsaker till detta är bland annat att huden är lätt tillgängligt för att studeras samt iakttagelsen att åldrandeprocessen kan påskyndas i detta organ genom olika miljöpåverkan, så som ultraviolett strålning. (Lara et al. 2016). Huden är det största organet i kroppen och blir utsatt till yttre miljön, vilket leder till att den påverkas av både inre och yttre åldrandefaktorer. (Mohiuddin, 2019). Inre åldrande är kopplad till kronologiska och genetiska faktorer och yttre åldrande är kopplat till miljöfaktorer. (Wong & Chew, 2021). Rynkor, förlust av elasticitet, slapphet och grov struktur är exempel av egenskaper karaktäriserade av hudens åldrande. Faktorer som representerar ”välbefinnande” och uppfattningen av hälsa i människor, är tätt kopplade till hudhälsa och skönhet. Detta har lett till att fler åldersförebyggande strategier har utvecklats under de senaste åren. (Mohiuddin, 2019)

Hudens åldrande är en komplex biologisk process. Den påverkas av en kombination av endogena eller inre faktorer och exogena eller yttre faktorer. Med endogena eller inre faktorer menas genetik, cellmetabolism och hormon-och metaboliska processer. Med exogena eller yttre faktorer menas kronisk ljusexponering, föroreningar, joniserande strålning, kemikalier och toxiner. Tillsammans, leder dessa faktorer till kumulativa strukturella och fysiologiska förändringar, progressiva förändringar i varje hudlager samt förändringar i hudens utseende. (Mohiuddin, 2019)

Mohiuddin (2019) listar i sin studie skiljt faktorerna som påverkar hudens åldrande i detalj. Dessa ska beskrivas mer i detalj som näst. Faktorer som påverkar hudens åldrande är: solskador (engelska *photodamage*), miljöfaktorer utöver UV-strålning, livsstils-relaterade

faktorer, systematiska sjukdomar, hormoniska och metaboliska processer samt andra inre problem med åldrande.

2.1.1.1 Solskador

Solskador (engelska *photodamage*) beskrivs som kronisk upprepad exponering av huden mot solens UV strålar, som orsakar markerade morfologiska, histologiska, biokemiska och biofysiska förändringar. Solskador orsakar flera olika kliniska tecken: fina- och grova rynkor, aktinisk keratos, solelastos, gulning, pigmenteringsstörningar, premaligna lesioner, hudatrofi, senil purpura, fräknar, solkomedoner, telangiektasi, slapphet, grovhet och extrem torrhet. Att bli utsatt för UV-strålning orsakar DNA-skador samt att UV-strålningen stimulerar nedbrytningen av kollagen och hämmar biosyntesen av prokollagen, vilket leder till en förlust av kollageninnehåll och rynkbildning. Solkräm är ett exempel av UV-skyddsstrategier som begränsar ytterliga DNA-skador. Detta är viktigt, eftersom UV strålning står för 80 % av ansiktsåldrande och utsättande för UV-strålning är en huvudfaktor för yttre hudåldring. (Mohiuddin, 2019).

2.1.1.2 Miljöfaktorer utöver UV-strålning

Mohiuddin (2019) forskning presenterar två huvudsakliga miljöfaktorer utöver UV-strålning som påverkar hudens åldrande. Dessa är infraröd strålning , värme och föroreningar. Infraröd strålning och värme kan leda till makrofagvärvning på samma sätt som UV-strålning kronisk infraröd strålning och värmeexponering kan även leda till för tidigt åldrande av huden.

Föroreningar har flera skadliga effekter på huden. Att utsättas till föroreningar kan leda till hudsjukdomar och hudpatologier, som inkluderar xerotisk hud, känslig hud, för tidigt åldrande av huden och accelererade ålderstecken, till exempel rynkor, onormal pigmentering och torr hud. Föroreningar leder även till andra hudproblem utöver åldrande, så som akne. Hudens naturliga försvarsförmåga försämras i viss mån av långvarigt och upprepat daglig exponering till stora mängder föroreningar. Det finns starka bevis för att bland annat för tidigt åldrande är kopplat till utsättningen av föroreningar. Ozon och cigarettrök räknas brand de mest skadliga föroreningarna som människan utsätts för. (Mohiuddin, 2019)

2.1.1.3 Livsstils-relaterade faktorer

Det finns varierande livsstils-relaterade faktorer som påverkar hudens åldrande. Rökning samt passiv rökning har en förvärrande effekt på hudens åldrande och för tidigt åldrande av huden. Effekterna av rökning kan leda till bland annat blek och rynkig hud och för tidiga rynkor i ansiktet, på grund av nikotinets kärlsammandragande effekt. Dessutom har det observerats ett tydligt dos-respons-samband mellan rökning och rynkor. Hudskador som blir orsakade av rökning är oåterkalleliga, dock genom att sluta röka kan fler hudskador undvikas.

Ansiktets utseende påverkas negativt av begränsad sömn och sömnbrist är förknippat med ökade tecken av inre hudåldrande, så som fina linjer och ojämn pigmentering. Förutom detta, är sömnbrist förknippat med mycket långsammare återhämtning efter störningar i hudbarriären och lägre tillfredsställelse med utseende. Mekanisk kompression under sömnen orsakar dessutom förändringar i huden, så som rynkor.

Kost och näring kan orsaka rynkor, slapp hud och förlust av elasticitet. Till exempel sockerintagning kan påskynda tecken på åldrande. Vissa antioxidanter, så som karotenoider, tokoferoler och flavonoider, samt vitamin A,C,D och E, essentiella omgea-3 fettsyror, vissa proteiner och laktobaciller har iakttagits som ämnen som kan främja hudens hälsa och skönhet.

Sista livsstils relaterade faktorn som påverkar åldrande är enligt Mohiuddin (2019) olämpliga eller starka tvålar. Torr hud kan förvärras i samband med varma bad och användningen av vanliga alkaliska tvål. Torr hud förekommer ofta hos äldre och hud torrhet, fjällning och lipidlösningsmedel kan orsaka torr hud. Rengöringsmedel, inklusive vanligt kranvatten, påverkar hudytan och ökningen av hudens pH-värde har negativa effekter mot huden. Hudens fuktbalans kan också påverkas av upplösningen av fett från hudytan. (Mohiuddin, 2019)

2.1.1.4 Systematiska sjukdomar

Enligt Mohiuddin (2019) påverkar systematiska sjukdomar hudens åldrande. Systematiska sjukdomar som kan orsaka hudens åldrande är diabetes mellitus, fetma, menopaus, akne ärr samt emotionell stress och depression.

Diabetes mellitus räknas till de vanligaste åldersrelaterade komorbiditeterna. Hudskador är förknippat med bildandet av avancerade glykerade slutprodukter, detta på grund av att det

förändrar egenskaperna hos kollagen typ I och IV. Dessutom påverkar avancerade glykerade slutprodukter hudens elasticitet.

Hyperglykemi är förknippat med perifer insulinresistens och en högre risk för glykering, ett vanligt tillstånd för personer med fetma. En vanlig hudsjukdom hos fetmapatienter är striae distensae, också kända som hudbristningar. Överdriven svettning och ökad friktion mellan hudytorna, gör det vanligare för personer med fetma att få ett antal hudinfektioner. Förutom detta, nämnde Mohiuddin (2019) studien av Sami et al. (2015), där patienter med kraftig viktminskning har en svagare hud på grund av kollagenfibrerna som har lägre densitet och tjockhet samt av skador på dess elastiska fibrer.

Klimakteriet påverkar hudens åldrande och många kvinnor märker efter klimakteriet hudens snabba åldrande. Detta syns genom att huden blir tunnare med minskat kollageninnehåll, minskad elasticitet, ökad rynkning och ökad torrhet. Bristen på östrogen och dess effekter, är en viktig endogen orsak till hudens åldrande och förminskade östrogennivåer under klimakteriet påverkar hudkomponenter med östrogenreceptorer.

Akne ärr orsakar mindre elasticitet i huden på grund av ärrfibrosis samt visar upp ett försämrat utseende av huden med rynkor. Som en följd av de normala effekterna av åldrande, förvärras ofta utseendet av akneärren. Förlust av kollagen i huden och lipodystrofi i ansiktet, är följder av både akne ärr och den normala åldringsprocessen.

Även emotionell stress och depression kan påverka hudens åldrande. Mohiuddin (2019) utpekar att det finns bevis på att kronisk psykisk stress stimulerar det autonoma nervsystemet, renin-angiotensinsystemet och hypotalamus-hypofys-binjure-axeln i situationer då kroppen försöker hantera upplevda hot mot homeostasen. Dessa signalvägar då de är långvarigt aktiverade, kan leda till kronisk immundysfunktion, ökad produktion av reaktiva syreföreningar och DNA-skador, vilket i sin tur bidrar till bland annat hudens åldrande. (Mohiuddin, 2019)

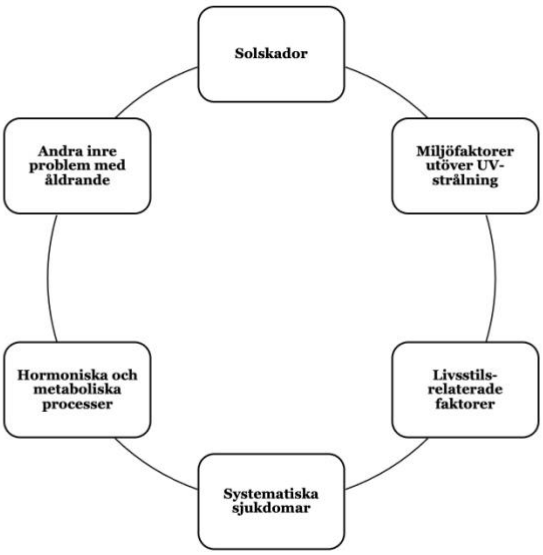
2.1.1.5 Hormoniska och metaboliska processer

De endokrina körtlarna påverkas av den globala åldringsprocessen, även vissa direkta konsekvenser påverkar hudens åldrande. De som påverkar hudens åldrande är särskilt relaterade till minskad aktivitet i hypofysen, binjurarna, äggstockarna och testiklarna. Vitamin D anses vara den viktigaste endokrina föreningen som produceras av huden. Vitamin D reglerar kalciummetabolismen och har andra systematiska effekter.

Mohiuddin (2019) nämnde forskningen gjord av Ito et al. (2018) som antyder att en allvarlig brist av tillväxthormon leder till tidigt åldrande, så som rynkor och torr hud. Dehydroepiandrosteron, även förkortat DHEA, är den viktigaste steroiden som med åldern minskar dess utsöndring och DHEA samt dess sulfat DHEA-S vid låga nivåer, är relaterade till åldrande. Relaterat till systematiska sjukdomar som kan påverka hudens åldrande, kan östrogen tillsammans med progesteron, eller ensam, förebygga eller motverka hudatrofi, torrhet och rynkor som är förknippade med kronologiskt åldrande eller fotoåldrande (engelska *photoaging*). (Mohiuddin, 2019)

2.1.1.6 Andra inre problem med åldrande

Mohiuddin (2019) listar även kort andra inre problem med åldrande. Det första inre problemet kopplat med åldrande är anatomiska hudområden. Med detta menas variationer i vissa hudegenskaper. Även etnicitet påverkar åldrande. Till exempel har det observerats att ansiktsrynkor och fina linjer uppträder senare hos afroamerikaner än hos kaukasier och på grund av melanininnehållet i huden, är mörkare hud typer bättre skyddade mot solens strålar. Könet kan påverka åldrande. Bland annat hudparametrarna för hydrering, transepidermal vattenförlust, talg, mikrocirkulation, pigmentering och tjockhet brukar vara högre för män, dock anses det att kvinnors hud har ett högre pH-värde. (Mohiuddin, 2019)



Figur 1 Egen figur av faktorer som påverkar hudens åldrande (Mohiuddin, 2019)

2.1.2 Åldersförebyggande i hudvårdsindustrin

Som redan nämnts, kan åldersförebyggande delas in i olika interventioner. Som Park och López Gehrke (2024) presenterade, finns det fem olika interventioner inom åldersförebyggande: utvärtes produkter, lasers, fillers/biostimulering, trådar och botulinumtoxin. Denna avhandling fokuserar sig på utvärtes produkterna.

Enligt BBC (2025) var den globala åldersförebyggande produktmarknaden värd ungefär 52 miljarder USD året 2024 och förväntas stiga upp till 80 miljarder USD vid 2030. Den exponentiella tillväxten av den globala åldersförebyggande industrin drivs av demografiska förändringar, tekniska framsteg och förändrade konsumentpreferenser. (Gao & Chen, 2025). Med hänsyn till marknadsdynamiken och ekonomin, dominerar Nordamerika för tillfället marknaden och står för över 35 % av den globala omsättningen. Dock verkar det som att Asien och Stillahavsområdet kommer att ha en mäktig tillväxttakt under det kommande decenniet, på grund av den snabbt åldrande populationen i flera länder kombinerat med ökande disponibla inkomster och en kulturell benägenhet för förebyggande hälsoåtgärder. Detta kommer att resultera i en betydande efterfrågan på både estetiska och systematiska åldersförebyggande ingrepp. (Ahmed et al. 2025). Tillväxten i efterfrågan för åldersförebyggande lösningar har orsakat en kraftig ökning av innovativa tekniker i hudvårdsindustrin, med syftet att ta itu med de grundläggande orsakerna till hudens åldrande. (Mao, 2025)

Forbes (2025) beskriver hur proaktiva hälso- och åldersförebyggande lösningar har förändrat sig från en nisch marknad till en enorm ekonomisk motor. Den kulturella förändringen har förändrat hur människor tänker om åldrande; åldrande har ändrats från ett fenomen som människor enkelt accepterade till investeringar i förebyggande, prestanda och livslängd. (Forbes, 2025). Användandet av kosmetika reflekterar en individs önskan att känna sig bra om en själv och självkänsla kan definieras som en subjektiv bedömning av ens eget värde, som innehåller känslan av självacceptans och en positiv inställning till sig själv. Fastän åldrande upplevs olika av olika personer, påverkar ändå både den fysiska och psykiska hälsan på hur en individ upplever åldrande. Det komplexa sambandet mellan användningen av åldersförebyggande kosmetika och självkänslan är tydligt och det går att anta att användningen av åldersförebyggande kosmetika kan vara ett anpassningsbeteende för att minimera synliga åldringstecken och för att mildra sambandet mellan uppfattningen av åldrande och självkänsla. (Evangelista et al. 2022). Faktiskt, påpekade forskningen gjord av Evangelista et al. (2022) att högre användningsfrekvens av produkter som minskar hudens slapphet korrelerade positivt med självkänslan.

2.1.3 Åldersförebyggande hudvårdsprodukter

Utvärtes hudvårdsprodukter delas in i två olika sektorer inom personlig vård: läkemedel och kosmetika. Fastän båda appliceras på huden, har de olika syften, sammansättningar och regleringar. Med sin terapeutiska potential krävs medicinsk övervakning för utvärtes läkemedel, både för att säkerställa långsiktig säkerhet och effektivitet hos de aktiva ingredienserna. Utvärtes läkemedel används ofta på sjuk hud. Till skillnad från utvärtes läkemedel, används utvärtes kosmetika för att förbättra och bibehålla utseendet på hälsosam hud omedelbart efter applicering. (Rodríguez et al. 2025). Kosmeceutiska produkter är en betydelsefull kategori i hudvårds- och åldersförebyggandemarknaden. Kosmeceutiska produkter är hybridprodukter mellan läkemedel och kosmetika. (Crespi et al., 2025)

Mao (2025) nämner att retinoider och hyaluronsyra, traditionella åldersförebyggande metoder inom hudvården, har visat sig vara effektiva i en viss utsträckning. Dessa ämnen har dock vissa begränsningar och biverkningar, så som irritation och begränsad långsiktig effekt. På grund av detta behövs det lösningar som är samtidigt avancerade, målinriktade samt hållbara, som medför synliga och bestående resultat. Deras forskning har fokuserat sig på att studera proteiner, peptider och peptidderivat, som är viktiga ingredienser i modern åldersförebyggande hudvård. Dessa ämnen är speciellt centrala i modern hudvård på grund av deras förmåga att påverka flera aspekter av hudens åldrande. Det vanligaste strukturella proteinet i huden är kollagen och den bidrar till hudens styrka och elasticitet. Elastin bidrar till att huden kan sträckas ut och att den återgår till sin originella form. Med tiden, minskar den naturliga produktionen av dessa proteiner. Detta i sin tur leder till rynkor och slapp hud. Som en respons, kan peptider stimulera produktionen av kollagen och elastin, reparera skadad hud och förbättra fuktbalansen. Peptider består av korta kedjor av aminosyror. Hexapeptid-8, även kallad för Argireline och palmitoylpentapeptid-4, Matrixyl, är peptidderivat som kliniskt har bevisats att minska rynkor, förbättra hudens elasticitet och främja cellreparation. Med hänsyn till deras mångsidighet, kan de inkorporeras i olika formuleringar, så som serum, krämer samt injicerbara preparat. Peptidbaserad hudvård har dessutom kunnat förbättras med hjälp av integrationen av avancerad teknik, så som nanoteknik och artificiell intelligens. Mao (2025) beskriver hur innovationerna inom protein- och peptidbaserade tekniker är på väg att omdefiniera hudvårds- och skönhetsindustrin. Dessa innovationer kan bland annat medföra personifierad hudvård för individuella behov, som skulle basera sig på genetisk profilering och molekylär kartläggning av huden samt integrationen av peptider med andra avancerade teknologier.

Retinoider är en grupp av vitamin A-derivat. De är bland de mest studerade ingredienserna inom hudvården relaterat till åldersförebyggande gällande huden. Retinoidsyra är den aktiva formen av vitamin A, även känd som retinol. Som en föregångare till retinoidsyra, kan retinol omvandlas till sin aktiva metabolit i människans hud. Retinol anses vara effektivt för dess kompetens att främja olika åldersförebyggande effekter för huden och är i första hand favoriserad inom kategorin retinoider. Retinol är känt för att effektivt förbättra visuella uttryck av både inre och yttre åldrande, så som rynkor, fina linjer och oregelbunden pigmentering. (Quan, 2023). Forskningen gjord av Silva et al. (2019) visade att de mest använda retinoiderna i kosmetiska produkter under deras studie var retinylpalmitat, retinol och retinal. Retinylpalmitat är ett vitamin A esterderivat och räknas till en av de minst effektiva utvärtes retinoiderna. Retinol är i sin tur en föregångare av retinaldehyd och retinoidsyra och har visat klinisk förbättring av bland annat rynkor. Den direkta föregångaren till retinoidsyra är retinal, även kallat retinaldehyd. Gällande resultat, har retinal bland annat visa minska rynkornas djuphet, storlek och grovhet betydligt.

Bravo et al. (2022) beskriver hyaluronsyra som den viktigaste molekylen som påverkar hudens fuktighet. Hyaluronsyra i utvärtes produkter anses ha fördelar för att motverka hudens åldrande, genom att förbättra hudens fuktighet och minska tecken på hudens åldrande samt förbättra dess elasticitet. Gosiya et al. (2025) förklarar i detalj fördelar relaterat till hyaluronsyra och åldersförebyggande. Hyaluronsyra är känd för dess exceptionella återfuktande, regenerativa och biokompatibla egenskaper, som ger fördelar kopplat till hudens fuktighet och elasticitet, förminskning av fina linjer och rynkor, sårläkning och hudreparation, förbättrande av hudbarriärens funktion samt antiinflammatoriska effekter. Alla dessa fördelar kan åstadkommas med utvärtes produkter som består av hyaluronsyra. Hyaluronsyra är därmed en viktig ingrediens i åldersförebyggande- och regenerativa hudvårdsrutiner. Hyaluronsyraprodukternas funktionalitet och mångsidighet har förbättrats avsevärt med nya innovationer. Bland annat har det visat sig att kombinationen av hyaluronsyra med bioaktiva molekyler, så som peptider, vitaminer och tillväxtfaktorer, ger effekter som främjar kollagensyntes, cellulär reparation och hudföryngring. Dessa multifunktionella formuleringar är mer effektiva mot tecken på åldrande och hudskador, än om hyaluronsyra skulle användas separat. Dessutom anses hyaluronsyra vara ett ämne som är både säkert och biokompatibelt. Hyaluronsyra används i både kliniska och kosmetiska tillämpningar på grund av dess naturliga förekomst i människokroppen. Klinisk data har till exempel visat att utvärtes hyaluronsyra-produkter uppvisar utmärkt tolerans, med minimala risker för hudirritation, sensitisering, eller allergiska reaktioner.

I relation till åldersförebyggande hudvård, minimerar solskyddsmedel de skadliga effekterna av solens UV-strålning. Solskyddsmedel eller solkräm, rekommenderas därmed starkt av hälso- och sjukvårdspersonal. Solskyddsmedel med bredspektrumskydd skyddar huden mot skadliga UV-strålar, samtidigt som de skyddar huden mot åldrande. UVA- och UVB-strålning når jordytan och det har visat sig att utan att skydda sig för UVA-strålning kan detta leda till förlust av elasticitet och rynkor i huden. (Shanbhag et al. 2019)

2.1.3.1 Kosmeceutiska produkter

Det finns en växande preferens för evidensbaserade receptfria produkter. Kosmeceutiska produkter är hybridprodukter mellan läkemedel och kosmetika och tilltalar konsumenter som söker formuleringar som ger effektivitet, vilka är vetenskapligt understödda samt tillgängliga och användbara. Kosmeceutiska produkter ligger dock i en så kallad gråzon då det gäller reglering. Den amerikanska livsmedels- och läkemedelsmyndigheten FDA och många andra tillsynsmyndigheter, erkänner inte kosmeceutiska produkter som en separat kategori i lagstiftningen. Därmed, måste produkterna klassificeras, som tidigare nämnt, antingen som kosmetika eller läkemedel beroende på vilka påståenden görs. Kosmetika regleras i den Europeiska unionen enligt förordning (EG) nr 1223/2009. Förordningen betonar produktsäkerhet, korrekt märkning och konsumentskydd. För åldersförebyggande produkter, är det tillåtet att framhäva funktionella fördelar av produkterna. Dock är det förbjudet att ha påståenden som antyder strukturella eller funktionella förändringar av huden, om de inte stöds av robusta vetenskapliga bevis. (Crespi et al., 2025)

Kosmeceutiska produkter innehåller biologiskt aktiva ingredienser som påstås ha terapeutiska effekter, så som minskning av rynkor, förbättrad hudton och förstärkt barriärfunktion. Dessa effekter åstadkoms utan att genomgå samma nivå av reglering som läkemedel. Några viktiga aktiva ingredienser i kosmeceutiska produkter är retinoider, peptider, alfa- och betahydroxisyror (AHA- & BHA-syror), antioxidanter och botaniska extrakt. Åldersförebyggande kosmeceutiska produkter som är effektiva, riktar sig vanligtvis mot biokemiska processer som ligger bakom inre samt yttre åldrandefaktorer, bland annat oxidativ stress, kollagennedbrytning och epidermal förtunning. (Crespi et al., 2025)

Retinoidsyra är den mest biologiskt aktiva formen inom retinoider, men på grund av dess biverkningar som erytem, torrhet och fjällning, måste kosmetiska formuleringar förlita sig på prekursorer som retinol, retinaldehyd och retinylestrar. Dessa formuleringar måste genomgå enzymatisk omvandling i huden. Antioxidanter anses vara viktiga i relation till åldersförebyggande kosmeceutiska strategier. Bland antioxidanter, räknas askorbinsyra,

vitamin C, till en av de mest studerade inom dermatologi. Antioxidanten koenzym Q10 har uppvisat bland annat i kliniska granskningar minskningar i rynkornas djuphet, hals veck och förbättrad elasticitet efter 2–4 veckors användning. En snabbt växande och vetenskapligt mångsidig klass inom kosmeceutiska produkter är peptider. Signalpeptider är bland de mest studerade inom peptider, särskilt redan nämnda palmitoylpentapeptider som Matrixyl. Neurotransmittor-hämmande peptider, eller neuropeptider, är en annan viktig undergrupp, dit bland annat redan nämnda Argireline hör till. Bärarpeptider hör till de senaste utvecklingarna inom peptider, speciellt kopparpeptid (GHK-Cu). Alfa- och betahydroxisyror (AHA- & BHA-syror) används ofta i åldersförebyggande hudvård och är kemiska exfolierande medel. Till alfahydroxisyror räknas glykolsyra, mjölksyra och citronsyra, medan till betahydroxisyror räknas salicylsyra. Bland kliniska bevis, har 10 % glykolsyra uppvisat förbättringar i solskakad hud efter 12 veckor, vilket minskade grovhet, åldersfläckar och fina linjer. Salicylsyra till skillnad är lämplig för oljig eller aknebenägen åldrande hud. Växtbaserade aktiva ämnen har haft tillväxt i sin popularitet inom kosmetiska formuleringar. Detta är på grund av deras antioxidativa, antiinflammatoriska och hudlugnande egenskaper samt att många botaniska extrakt reglerar signalvägar som är kopplade till åldrandet. Bakuchiol, polyfenoler i grönt te så som epigallokatekingallat, resveratrol och kurkumin är bland de vanligaste botaniska extrakt. (Crespi et al., 2025). Enligt Gosiya et al. (2025) räknas hyalyronsyra också till kosmeceutiska produkter och är bland de mest framträdande och mest forskade biomolekylerna. Hyaluronsyra är också en av de mest biokompatibla och kliniskt validerade ingredienserna inom dermatologi och kosmetisk medicin. Desto vidare har den en gynnsam säkerhetsprofil för olika typer av formuleringar och användningsscenarier. De senaste trenderna inom formuleringar fokuserar på synergistiska blandningar av hyaluronsyra med andra kosmeceutiska ämnen så som kollagen, retinoider, peptider och niacinamid (vitamin B3). Kombinationer av hyaluronsyra och andra kosmeceutiska ämnen förbättrar effektiviteten hos varje aktiva substans och förbättrar användarnas tolerans och följsamhet av dessa ämnen.

2.1.3.2 Naturliga åldersförebyggande hudvårdsprodukter

Fastän popularitet av åldersförebyggande hudvårdsprodukter befinner sig i en snabb tillväxt, är många konsumenter alltmer oroliga för sin hälsa och därmed kräver och förespråkar att naturliga bioaktiva eller funktionella ingredienser ska ingå i kosmetika och andra preparat. Fastän utvecklingen av moderna hudvårdsprodukter kräver kunskap om ingredienser, naturprodukters kemi och hudbiologi, är det viktigt att nämna att det finns en kontinuerlig och betydande ökning av forskning relaterat till användningen av biologiskt nedbrytbara

material. Detta är främst på grund av ökande miljöhänsyn och de ekologiska effekterna av användningen av syntetiska motsvarigheter. (Ahmed et al., 2020)

Ahmed et al. (2020) har kategoriserat i deras studie naturliga åldersförebyggande ingredienser. Dessa är fuktgivande medel, barriär reparerande medel, antioxidanter, vitaminer, hydroxisyror, hudblekande medel, antiinflammatoriska ingredienser och solskyddsmedel. Ocklusiva medel, mjukgörande medel och fuktighetsbevarande medel (engelska *humectants*), är tre huvudtyper av hudfuktande medel. Bland ocklusiva medel är vaxer och oljor, så som bivax eller olivolja, organiska ingredienser. Av mjukgörande medel är bland annat sheasmör och kokosolja naturliga val. Av fuktighetsbevarande medel är till exempel redan nämnda hyaluronsyran och glycerin naturliga ämnen. Till naturliga barriär reparerande medel hör naturliga oljor som innehåller essentiella fettsyror (omega-3 & omega-6), ceramid och kolesterol. Antioxidanter kan kategoriseras till vattenlösliga eller oljelösliga antioxidanter. Antioxidanter som är vattenlösliga är vitamin C (askorbinsyra), glutation, kaffebär, resveratrol och grönt te, medan oljelösliga antioxidanter är vitamin A, vitamin E och koenzym Q10. Vitaminerna som vanligast kan hittas i hudvårdsprodukter är vitamin C (askorbinsyra), vitamin E (tokoferol), vitamin A (retinol) och vitamin B3 (niacinamid). Till hydroxisyror räknas de redan nämna alfa- och betahydroxisyrorna (AHA- & BHA-syror). Till organiska hudblekande medel hör många av de redan nämnda ämnen som vitamin C, vitamin B3, retinoider eller alfa- och betahydroxisyror. Naturliga antiinflammatoriska ingredienser hittas från växter som till exempel gurkmeja eller lavendel. Av solskyddsmedel, har en del naturliga ingredienser visat sig ha vissa ljusskyddande egenskaper för åldersförebyggande hudvårdsprodukter, bland dessa är till exempel Aloe vera.

2.2 Kunduppfattningar

Uppfattningar, eller perceptioner, har en viktig roll i konsumentens liv, eftersom vår omgivning är full av stimuli från affärsvärlden för att fånga konsumenternas uppmärksamhet. Det hur vi bearbetar och tolkar stimuli samt informationen som når våra sinnen bygger upp vår uppfattning om kvalitet. Uppfattning kan definieras som en processuppsättning genom vilken en individ blir medveten om och tolkar information om omgivningen. (Agyekum et al. 2015)

Beskrivet av Albright (2015), att uppfatta är den process genom vilka försvinnande sensationer kopplas till orsaker i omgivningen och görs bestående och sammanhängande genom tilldelning av mening, nytta och värde. Upprättandet av associationer över tid och rum mellan sensoriska händelser och andra informationskällor är grundläggande för processen. Tacca (2011) framhäver att uppfattningar och kognition är nära relaterade. Våra beslut och behandlingar samt vilka övertygelser vi har, styrs och formas av perceptuell information. Dessutom påverkar kognitiv information våra uppfattningsprocesser, men samtidigt är också kognitiva processerna beroende av perceptuell information. Studier inom filosofi antyder att kognitiva eller konceptuella uppgifter har sina rötter inom uppfattningar och därmed är beroende av uppfattningsmekanismer för sin bearbetning. Detta har även fått stöd från empiriska fynd inom psykologin; studier inom begreppsbildning har visat att funktioner som är kopplade till kognition har sin grund inom uppfattningssystem samt att uppfattnings- och konceptuella processer har gemensamma mekanismer. Fastän kognitiva och perceptuella representationer har en påverkan på varandra, är det viktigt att förstå att de inte betraktas som samma typer av representationer. Det vill säga, funktionella områden för sensoriska och kognitiva system skiljs åt av neurofysiologiska studier och dessa områden specialiserar sig på olika typer av informationsprocesser och bearbetar specifik indata. Också distinkta sensoriska områden kan ses som separata moduler som bearbetar egna specifika representativa primitiver.

2.2.1 Konsumentbeteende

En avgörande del av nutida affärsstrategier och vad som påverkar företagens utformning av marknadsföringsplaner, produktutveckling och kommunikation med sin målgrupp, är konsumentbeteende inom marknadsföringshantering. (Rusdian et al. 2024). Enligt Rusdian et al. (2024) är förståelsen av konsumentbeteende en avgörande del för företag som vill skapa effektiva marknadsföringsstrategier som tilltalar målgruppens önskemål, behov och preferenser. Vidare förklarar de att konsumentbeteende avser de handlingar eller

beslutsprocesser som individer eller grupper genomgår vid köpet och användandet av produkter eller tjänster. Bland annat psykologiska, sociala, kulturella och personliga inflytanden är faktorer som formar konsumenternas preferenser, uppfattningar och köpmönster.

Att förstå konsumentens olika motiv för att köpa en produkt, utöver priset, är komplext och kan destovidare variera avsevärt från produkt till produkt. (Arenas-Gaitán et al. 2019). Rusdian et al. (2024) förklarar att konsumentbeteende är ett mångfacetterat forskningsområde som omfattar olika discipliner så som psykologi, sociologi, ekonomi och marknadsföring. De nämner att ”Teorin om planerat beteende” av Ajzen (1991) är en av de grundläggande teorierna för att förstå konsumentbeteende. Enligt denna teori bestäms en individs beteendeintentioner av deras attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll. Eftersom konsumentbeteende är ett tvärvetenskapligt område, forsätter den att utvecklas med pågående forskningsinsatser. Nya studier har granskat djupare den komplexa naturen av individuella egenskaper, samhälleliga inverkan och tekniska framsteg, som formar dagens konsumentpreferenser och beslutsprocesser. Dessa studier har därmed kunnat breda ut förståelsen för konsumentbeteende. Dessutom som ett tillägg till ”Teorin om planerat beteende” av Ajzen (1991), påpekar ”Teorin om konsumentbeteende” av Engel et al. (1995) att konsumentbeteende påverkas av både interna faktorer, så som uppfattningar samt externa faktorer, så som kultur. (Rusdian et al. 2024). Litteraturgranskningen av Peighambari et al. (2016) poängterar att det mest forskade ämnet inom artiklarna gällande konsumentbeteende är perception, vilket ska som näst noggrannare presenteras.

2.2.2 Uppfattningsprocessen

Processen av att uppfatta omvärlden kompletteras av våran uppfattning. (Ou, 2017). Ou (2017) fortsätter med att dela in uppfattningar till en uppfattningsprocess. Denna process består av selektion, organisation och tolkning. Det första steget, selektion, handlar om omvandlingen av stimuli från omgivningen till en meningsfull upplevelse. Vi uppfattar dock endast en del av informationen från omgivningen genom en urvalsprocess, eftersom vi inte kan uppfatta all den information som finns tillgänglig för oss. Därmed uppmärksammas endast stimuli som är bekant eller intressant. Organisation är det andra steget i uppfattningsprocessen. Efter det första steget måste informationen ordnas på något sätt. Detta händer genom att hitta vissa meningsfulla mönster, därmed delas saker eller personer in i kategorier. Som sist, handlar det tredje steget, tolkning, om processen att ge betydelse åt utvalda stimuli. Stimuli har i det andra steget kategoriserats i strukturerade och stabila mönster, vilket leder till att vi försöker förstå dem i det tredje steget genom att ge dem betydelse.



Figur 2 **Egen figur av uppfattningsprocessen (Ou, 2017)**

2.2.3 Produktattribut & kunduppfattningar

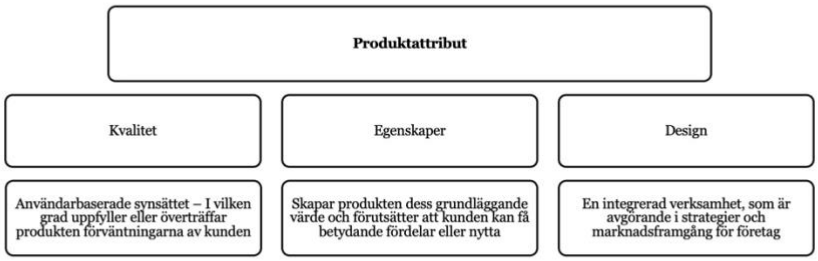
En produkt består av flera olika attribut som ska ge fördelar åt en konsument. Själva kärnprodukten som ger produkten sitt grundläggande värde anses representera produktens viktigaste egenskaper. Dock räcker det inte med det grundläggande värdet som produktegenskaperna kan skapa, utan andra viktiga attribut så som produktkvalitet och produktens design med flera räknas också till själva produkten. (Schleenbecker & Hamm, 2013). Figur 3 sammanfattar dessa tre produktattribut i följande ordning: kvalitet, egenskaper och design.

Produktkvalitet kan definieras som produktens förmåga att uppfylla sina funktioner och prestanda, samtidigt som kundernas behov och önskemål uppnås. (Naini et al. 2022).
Naini et al. (2022) förklarar att produktkvalitet kan uppdelas till två olika dimensioner. Den första är kopplad till den enhetlighetsnivå som krävs för att utveckla en produkt och den andra är kopplad till att företag måste identifiera och välja ut en nivå av kvalitet som stöder produktens positionering. Das Guru och Paulssen (2020) framhäver att inom det användarbaserade synsättet om kvalitet, spelar endast kundens uppfattning om kvaliteten roll. I denna disciplin handlar kvalitet om i vilken grad produkten uppfyller eller överträffar förväntningarna av kunden.

Egenskaperna av den huvudsakliga produkten skapar produkten sitt grundläggande värde och förutsätter att kunden kan få betydande fördelar eller nytta. (Schleenbecker & Hamm, 2013;

Išoraitė, 2016). Išoraitė (2016) förklarar att produkter klassificieras olika enligt egenskaperna, till exempel den förväntade produkten innehåller det som användaren förväntar sig att få av produkten samt att den faktiskt täcker dessa förväntningar. En produkt kan även överträffa den genomsnittliga användarens förväntningar och i detta fall kan produkten kompletteras med nya funktioner eller förbättrade befintliga funktioner.

Produktdesign kan anses som en integrerad verksamhet, som är avgörande i strategier och marknadsframgång för företag. (Luchs et al., 2016). Canto Primo et al. (2021) vidare framhäver att produktdesignen kan ses som en strategisk tillgång för att säkerställa företagets konkurrenskraft och att företagen investerar alltmer i designen för att uppnå nya konkurrensdelar. Detta för att kunna erbjuda unika egenskaper i jämförelse till enbart funktionella egenskaper.



Figur 3 **Egen figur av produktattribut (Das Guru & Paulssen, 2020; Schleenbecker & Hamm, 2013; Išoraitė, 2016; Luchs et al., 2016)**

Forskningen av Kenyon och Sen (2012) presenterar en holistisk modell av hur konsumenter bedömer kvaliteten av produkter och tillhörande tjänster. De beskriver att en produkts förmåga att leverera det förväntade värdet som kunderna eftersträvar bidrar mycket till kundens uppfattning om kvaliteten. Kvalitet mäts utifrån flera olika dimensioner och forskningen av Kenyon och Sen (2012) utgår ifrån åtta dimensioner för produktutveckling av Gavin (1987). Dessa är prestanda, funktioner, tillförlitlighet, överensstämmelse, hållbarhet, användbarhet, estetik och upplevd kvalitet. Varje egenskap eller attribut inom en dimension

har uppfattningsegenskaper, vilka är trovärdighets-, sök- och erfarenhetsegenskaper. Forskningen av Kenyon och Sen (2012) hävdar att egenskaperna eller attributen inom en given dimension stämmer överens med uppfattningsegenskaperna på olika nivåer. Dock påverkar också informationen om prestandan hos konkurrerande substitutprodukter- eller tjänster kundernas uppfattningar och förväntningar.

Konsumenter är intresserade i hur produktegenskaper eller attribut förvandlas till fördelar som hjälper till att tillfredsställa deras behov. Hurdana uppfattningar konsumenter har om en produkts värde påverkar deras attitydbildning. (Im et al., 2015). Studien av Im et al. (2015) är fokuserad på kunduppfattningar om kreativitet, tuffhet (engelska *coolness*), värde och attityd hos produkter. Studien kom fram till att produkter borde införa nya funktioner som har potentialen att vara tuffa, i andra ord, trendiga eller spännande. Detta, för att skapa en uppfattning om hedonist värde och positiva känslomässiga reaktioner hos konsumenterna. På detta sätt är det också möjligt för konsumenterna att övervinna bekymmer om risker och kostnader relaterat till nya produkter. Dessutom för att få förståelse ifall konsumenterna anser att nya produktegenskaper är meningsfulla eller om dessa egenskaper ger intryck om tuffhet, bör chefer också genomföra konsumentundersökningar före produktlanseringar.

Ampuero och Vila (2006) forskning antyder att designen av en förpackning har visat sig vara ett användbart verktyg för att uppnå positioneringsmål med tanke på konkurrensen. Dessutom är förpackningen nära kopplad till de strategiska besluten inom marknadsföringsmixen och påverkar också både positioneringsbeslut och konsumentbeteenden. Som sist, är det viktigt att ta hänsyn till den permanenta karaktären hos de konkreta budskapen förmedlade av förpackningen, i kontrast till att endast fokusera sig på positionering med kortvariga budskap förmedlade av massmedian. Schnurr (2017) har forskat om kunduppfattningar gällande otypiska produktdesign. Forskningen kom fram till att medan konsumenterna betraktar ovanliga produktdesign som mer intressanta och varumärket som mera spännande, bedömer konsumenter produkter med ovanlig design som sämre i fråga om funktionalitet. Detta leder till att konsumenter betygsätter varumärken som mindre pålitliga. Dock så är effekterna också beroende på positioneringen av produkten.

2.2.4 Kunduppfattningar om kosmetika

Kosmetika innehåller en mängd olika produkter, bland annat smink, hudvårdsprodukter, parfymer samt även kontaktlinser och kan vara naturliga, syntetiska eller en blandning av båda. En anledning till att användandet av kosmetiska produkter har kraftigt ökat över hela världen kan vara de orealistiska skönhetsidealen främst skapade av median. Bevarandet av

ungdomlighet, hälsa, estetik och välbefinnande är några effekter av korrekt användning av kosmetika. Kosmetikmarknaden kännetecknas av snabb tillväxt och förändringar som en följd av att konsumenterna lägger stor vikt på sitt utseende och livskvalitet. (Udayanga et al. 2024)

Forskningen av Lim och Kwon (2022) är fokuserad på upplevd kvalitet relaterat till konsumenternas attityder och tillfredsställelse av läpprodukter, vilka räknas till att vara en viktig del av kosmetikaindustrin. Forskningen granskade till exempel konsumenternas kvalitetsmedvetenhet för läpprodukter. Det visade sig att faktorer som påverkar produkternas ingredienser, funktioner och färg, är grunden för en betydlig förbättring av deras medvetenhet om läpprodukterna samt deras emotionella attityder. En annan viktig faktor för kvalitetsmedvetenheten av läpprodukter är priset. Dock hade designfaktorer en negativ inverkan på konsumenternas beteende och enligt forskningens resultat betraktas användbarhet som den viktigaste faktorn. Desto vidare bekräftade studien att faktorn som har mest inverkan på nöjdheten av konsumtionen för läpprodukter, är kognitiv inställning. Detta betyder att ju mer informerade konsumenterna är om produkterna, desto högre är deras tillfredsställelse gällande produkterna.

Udayanga et al.(2024) har studerat kunskaper, uppfattningar och kundbeteende gällande kosmetika bland universitetsstuderande i Sri Lanka. Gällande attityder eller uppfattningar av kosmetiska produkter och deras egenskaper, var det upptäckt i studien att majoriteten uppmärksammar produkternas ingredienser, medan de samtidigt också fokuserar sig på användarvänlighet, varumärke, medicinska rekommendationer samt rekommendationer från professionella eller experter före inköpet av kosmetiska produkter. Produktmarknadsföring och reklam hade ett begränsat intresse bland den studerade populationen, fastän dessa spelar en viktig roll för att popularisera produkterna. Dock hade förpackningen och etiketten en viktig roll vid valet av kosmetiska produkter, på grund av informationen och förmågan av att attrahera kunder. Studien visade också att studerande var uppmärksamma gällande utgångsdatumet och tillverkningsdatumet, användningsanvisningar och ingredienserna vid köpet av kosmetiska produkter. De visade mindre uppmärksamhet åt tillverkaren samt åt varumärkets trovärdighet och kvalitetscertifieringar. Dessutom ignorerades priset av produkten vid köpbeslutet, likaså ignorerades tillverkarens produktionslicens.

Srivastava et al. (2022) poängterar att en förpackning som är väl utformad anses ge konkurrensfördelar. Deras studie granskar kunduppfattningar gällande produkt förpackningar i kosmetikaindustrin. Studien kom fram till att designen av förpackningarna av kosmetiska produkter är avgörande för varumärkesbyggnad och studien framhäver att förpackningen är det enda sättet för att uttrycka varumärkets identitet i situationer då

produkterna uppvisas på butikshyllan. Två typer av aspekter stiger fram då det handlar om förpackningsdesignen, nämligen visuella och strukturella. De bästa bärarna av varumärkesbudskapet är de visuella elementen och de har också den största inverkan på konsumenternas uppfattningar och uppmärksamhet. De visuella elementen sticker ut på grund av färgerna, formerna och bilderna. Dessutom har de visuella elementen en större sannolikhet av att forma en stark relation till konsumenten. Resultaten av studien antyder att konsumenterna hade ett lågt engagemang vid köptillfället av kosmetiska produkter. Därmed fattades de flesta besluten omedvetet eller utan att fråga och överväga. Studien framhäver dessutom att beslutet för att köpa kosmetiska produkter görs ofta vid försäljningsstället. Detta betyder att de visuella signalerna vid försäljningstillfället blir avgörande för kundens beslutsprocess. Eftersom kosmetikaindustrin är mycket konkurrenskraftig har innovativa koncept blivit alltmer viktiga.

Kosmetiska produkternas sammansättning har ett direkt samband med folkhälsan och miljön och därmed anses det vara viktigt att förstå konsumenternas beteenden och attityder gällande ämnet. (Gamage & Mahagamage, 2024). Studien av Gamage och Mahagamage (2024) har forskat konsumenternas uppfattningar gällande hälso- och miljöeffekter av personliga vårdprodukter och kosmetika. Ifall konsumenterna har tillräcklig kunskap, har de möjligheten att fatta mer välgrundade köpbeslut, eftersom dessa beslut påverkar bland annat konsumenternas hälsa och miljön. Dock kom studien fram till att konsumenter har en mycket begränsad förståelse av mikroplaster och tungmetaller. Konsumenterna har ändå en positiv inställning till att förbättra miljön genom att ändra på sitt konsumtionsbeteende. En studie med liknande tema, är studien av Dwivedi et al. (2025) som granskar konsumenternas uppfattningar och avsikter gällande ekologisk kosmetika, med fokus på viktiga trender och tematiska utvecklingar. Studien kom fram till att många konsumenter har en positiv inställning till ekologiska produkter i linje med studien av Gamage och Mahagamage (2024), men att det existerar en skillnad mellan positiva köpintentioner och faktiska köpbeslut. Pris, tillgänglighet och förpackning, var faktorer som dämpar köpbeslut för ekologisk kosmetika. Studien av Dwivedi et al. (2025) stöder resultaten av Gamage och Mahagamage (2024) i aspekten av konsumentkunskap; det finns ett behov för insatser att utbilda konsumenter om fördelarna med ekologisk kosmetika.

2.2.4.1 Kunduppfattningar om åldersförebyggande hudvårdsprodukter och dess användning

Det finns en begränsad mängd studier gällande kunduppfattningar om ålderförebyggande hudvårdsprodukter. Studien som är den närmaste i tema till avhandlingens syfte, är studien

av Muise och Desmarais (2010), som har studerat kvinnornas uppfattningar och användandet av åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Studien identifierade sex olika teman gällande kvinnors känslor och motiv för att använda eller inte använda åldersförebyggande produkter. Dessa teman är: att bibehålla utseendet, att acceptera åldrandet, effektivitet, kostnad, ålder och rutin/självvård. Muise och Desmarais (2010) diskuterade tre av dessa teman i detalj i deras studie.

Enligt resultaten av Muise och Desmarais (2010) studie var att bibehålla utseendet den vanligaste orsaken till att deltagare köpte åldersförebyggande produkter. En viktig aspekt för att bibehålla ett ungdomligt utseende var att minska eller förebygga rynkor. Resultaten av studien visade att deltagare i 20 års-åldern hade redan tankar om förebyggande av rynkor. Det visade sig att kvinnorna i studien kopplade sitt fysiska utseende till sitt allmänna välbefinnande, vilket anses vara en faktor som ligger till grund för överväganden om att upprätthålla utseendet. För många kvinnor i studien likställdes att se ”bättre ut” med att se ”yngre ut” och att se ung ut likställdes med att vara ung. Kvinnorna i studien förväntade sig inte att åldersförebyggande produkter skulle ha en drastisk effekt på utseendet i jämförelse till kosmetiska operationer och andra icke-kirurgiska kosmetika ingrepp, som till exempel botulinumtoxin (Botox). Faktum var att kvinnorna diskuterade användandet av ålderförebyggande produkter i avseende till att ”bibehålla” eller ”bevara” hudens utseende. En orsak till produkternas användning av yngre deltagare i studien ansågs vara faktumet, att deltagare beskrev användningen av produkterna som ”förebyggande”.

En rimlig andel kvinnor poängterade viktigheten av att acceptera åldrandet. (Muise & Desmarais, 2010). Det som betonades bland deltagare var att det fysiska utseendet inte borde bli en besatthet, men att en viktig del av att ta hand om sig själv är att upprätthålla ett utseende som får en att må bra. Det ansågs acceptabelt bland deltagare, att användandet av kosmetika kunde vara en del av naturligt åldrande. Några kvinnor angav att en viktig del av att acceptera sin ålder, var att undvika att bli besatt av att se yngre ut och en del av dem var kritiska till framställandet av median gällande åldrande kvinnor och därmed ansåg att användningen av åldersförebyggande produkter innebar godkännandet av budskapen. Dock uppfattades fenomenet att bry sig om sitt utseende och använda vissa produkter inte alltid som ett synonym till att acceptera budskapen av median.

Endast få deltagare i studien av Muise och Desmarais (2010) ansåg att åldersförebyggande hudvårdsprodukter fungerade bra. Enligt resultaten var det vanligare att ifrågasätta effektiviteten hos produkterna och föreslå att produkterna är effektsökande (engelska *gimmicky*). Trots ifrågasättandet, var majoriteten ändå åtminstone något benägna att

använda produkterna. Därmed, finns det en intressant paradox enligt studien, eftersom kvinnorna ifrågasatte effektiviteten av produkterna och även ansåg att de var för dyra, men ändå köpte och använde produkterna. Det fanns dock en vilja hos deltagarna att vara mer övertygade om effektiviteten hos åldersförebyggande hudvårdsprodukterna och dessa deltagare föreslog samtidigt, att det borde finnas ett större ansvar för påståenden i kosmetikaindustrin.

Sammanfattat, gällande användningen av åldersförebyggande hudvårdsprodukter, uttalade kvinnorna i studien om att användningen av produkterna skiljer sig från avsikten att genomgå kosmetisk kirurgi. (Muise & Desmarais, 2010). De ansåg det också helt acceptabelt att använda åldersförebyggande hudvårdsprodukter i samma mån som det är acceptabelt att använda bland annat smink och hårfärg. Resultaten av studien visar att användningen av produkterna stämmer överens med idéer om naturligt åldrande, i kontrast till kirurgiska och icke-kirurgiska kosmetiska ingrepp.

Forskningen av Idalgo Vasques och Ricci Leonardi (2023) utgår från en perceptionsanalys i avseende till användningen av en åldersförebyggande fuktighetskräm. Den aktiva ingrediensen som valdes av Idalgo Vasques och Ricci Leonardi (2023) var förestrad C-vitamin-derivatmolekyl, kallad askorbyl-tetraisopalmitat. Studien använde tre olika kosmetiska formuleringar. De tre formuleringarna beskrevs att bestå av olja-i-vatten emulsioner av vit färg, utan doft, med medelhög viskositet och medelhög fettkomposition, med tillsatt askorbinsyraderivat i olika koncentrationer: 0 % (placebopreparat), 5 % och 15 %. Gällande resultaten av studien relaterat till den aktiva ingrediensen, påpekades att den aktiva ingrediensen inte verkade orsaka någon lukt- eller glansförändring i formuleringen. Dock kan den aktiva ingrediensen ha en viss inverkan på färgen, men detta uppmärksammades inte av många. Formuleringen med 15 % av askorbyl-tetraisopalmitat resulterade i ökat värde i formuleringens mjukhet. Detta kan bero på den aktiva ingrediensens oljiga egenskaper. Också flytbarhet märktes i denna formulering, vilket också kan bero på tillsatsen av den aktiva ingrediensen. Desto vidare kan känslan av att ha ett mycket tunt lager av produkten på huden förändras då andelen av den aktiva ingrediensen är högre. Formuleringen med 15 % av den aktiva ingrediensen kan ha upplevts svårare att sprida, på grund av ingrediensernas natur. Som sist, enligt resultaten av studien, uppvisade ingen deltagare hudirritation, fjällning, rodnad eller andra möjliga biverkningar av formuleringarna.

McEwen et al. (2025) har studerat uppfattningar om hudåldrande och estetiska ingrepp. Studien kom fram till att Generation Z (ålder 18–25) är informerad om specifika behandlingar och produkter, men de är mer aktiva gällande skydd och förebyggande åtgärder än invasiva

estetiska behandlingar. Desto vidare är Generation Z, Generation Y eller millenniegenerationen (ålder 26–40) och Generation X (ålder 41–55) mest informerade om specifika produkter, särskilt botulinumtoxin (Botox), kollagen, retinol, hyaluronsyra och C-vitamin. McEwen et al. (2025) förklarar att babyboomgenerationen (ålder 56–75) och den tysta generationen (ålder 76+) är mer inriktade på ”tillfälliga, ytliga handlingar” och ”omsorg för att lugna”. Bland svaren, nämnde Generation Y och Generation X kirurgiska ingrepp, vilket tyder på att beteenden relaterade till åldersförebyggande har utvecklats, som resultat av framväxten av de sociala medierna och framstegen inom estetisk medicin. Detta tyder också på att de äldre generationerna söker efter diskreta ingrepp, medan yngre generationer upptar en förebyggande strategi och normaliserar estetiska förändringar från tidig ålder. Upptagandet av en åldersförebyggande strategi är i linje med Muise och Desmarais (2010) studie, som poängterade att deltagare i 20 års-åldern hade redan tankar om förebyggande av rynkor och även använde åldersförebyggande hudvård.

Assawavichairoj & Taghian (2017) har forskat betydelser och ideologier som ligger till grund för kvinnors beslut att köpa åldersförebyggande produkter som en del av deras utseendevård, thailändska och australiensiska konsumenternas beslutsfattande inför köpet av produkterna samt underliggande motiv som kan karaktärisera likheter och skillnader mellan kulturerna som påverkar motivationsaspekterna av utseendevårdande lösningar och användningen av olika produkter efteråt. I syftet poängteras det att studien fokuserar på utseendeförbättrande produkter, speciellt åldersförebyggande krämer. Det identifierades två viktiga drivkrafter för att köpa åldersförebyggande produkter baserat på respondenternas svar: att skapa och/eller upprätthålla sin självbild och att öka sina möjligheter till social acceptans. Resultaten av Assawavichairoj & Taghian (2017) forskning antyder att konsumenterna inser ett behov av att behålla sitt ungdomliga utseende, efter att de inser att det existerar ett gap mellan deras faktiska och ideala jag. Förutom detta, är ett kännetecken på god hälsa och förmåga att ta hand om sig själv, ett ungdomligt utseende för sin egen ålder. Självbilden modereras och definieras också av andras reaktioner och därmed är sociala interaktioner kopplade med social acceptans. Detta leder till att handlingar för att upprätthålla behagligt och rimligt ungdomligt utseende, är motiverade av att uppnå ett idealt jag och hög social acceptans. Resultaten ger bevis för att kombinationen av psykologiska och sociala behov fungerar som grundläggande skäl till användningen av åldersförebyggande produkter.

En studie som utforskar männens uppfattningar och åsikter om hudvård är studien av Deubler et al. (2022). Resultaten av studien visade att männen i studien var inte lika intresserade av att förebygga åldrande eller rynkor, då de talade om solkräm. Ingen av dem använde heller solkräm dagligen, de använde solkräm ”vid behov” eller vid tillfällen de trodde att de skulle

spendera avsevärd tid i solen. Deubler et al. (2022) beskriver att ett allmänt tema i studien var att deltagare ansåg att åldrandet är oundvikligt och ingen produkt som de använder skulle kunna stoppa åldrande. Simanjuntak et al. (2025) forskning gällande männens köpintentioner för personliga vårdprodukter visade, att ju bättre uppfattningar män hade om dess effekter för åldrande, desto mer minskar deras positiva inställningar till att använda personlig vård. Enligt respondenterna är den förväntade funktionen av personlig vård inte att förebygga åldrandets effekter, utan att ha bland annat en frisk hud, ett bra utseende och förminskad akne eller finnar.

2.3 Sammanfattning av teori

Processen av åldrande definieras biologiskt av WHO (2025) som ett resultat av ackumuleringen av en mängd olika molekylära och cellulära skador över tid. Hudens åldrande är därmed också en komplex biologisk process, som påverkas av en kombination av inre och yttre faktorer. (Mohiuddin, 2019). En mängd olika faktorer påverkar hudens åldrande, som presenteras av Mohiuddin (2019). Dessa är: solskador (engelska *photodamage*), miljöfaktorer utöver UV-strålning, livsstils-relaterade faktorer, systematiska sjukdomar, hormoniska och metaboliska processer samt andra inre problem med åldrande.

Den globala åldersförebyggande marknaden förväntas stiga upp till 80 miljarder USD vid 2030. (BBC, 2025). Denna tillväxt, enligt Gao och Chen (2025) drivs av demografiska förändringar, tekniska framsteg och förändrade konsumentpreferenser. Dessutom finns det ett tydligt samband mellan användningen av åldersförebyggande kosmetika och självkänsla. (Evangelista et al. 2022). Utvärtes hudvårdsprodukter kan delas in i läkemedel och kosmetika. (Rodríguez et al. 2025). Det finns dock en betydelsefull kategori av hybridprodukter mellan läkemedel och kosmetika, vilka är kosmeceutiska produkter. (Crespi et al. 2025). Traditionella åldersförebyggande metoder inom hudvård är bland annat retinoider och hyaluronsyra, medan peptider är ett exempel av modern åldersförebyggande hudvård. (Mao, 2025). Beskrivet av Crespi et al. (2025) består kosmeceutiska produkter av biologiskt aktiva ingredienser, så som de föregående exemplen. Desto vidare befinner sig också naturliga åldersförebyggande hudvårdsprodukter i en snabb tillväxt.

Uppfattningar anses ha en viktig roll i konsumentens liv och kan definieras som en processuppsättning genom vilken en individ blir medveten om och tolkar information om omgivningen. (Agyekum et al. 2015). Det är essentiellt att förstå kundbeteende i relation till uppfattningar, eftersom psykologiska, sociala, kulturella och personliga inflytanden är faktorer som formar konsumenternas preferenser, uppfattningar och köpmönster. (Rusdian,

2024). Uppfattningar kan vidare delas in i en uppfattningsprocess, som består av tre steg. Dessa steg är selektion, organisation och tolkning. (Ou, 2017). En produkt består av flera olika attribut som ska ge fördelar åt en konsument. Bland dessa är produktkvalitet, produktegenskaper och produktens design. (Schleenbecker & Hamm, 2013)

Det finns varierande studier gällande kunduppfattningar om kosmetika. Dessa inkluderar bland annat studien om upplevd kvalitet relaterat till konsumenternas attityder och tillfredsställelse av läpprodukter av Lim och Kwon (2022), kunskaper, uppfattningar och kundbeteende gällande kosmetiska produkter och deras egenskaper av Udayanga et al. (2024) och kunduppfattningar gällande produkt förpackningar i kosmetikaindustrin av Srivastava et al. (2022). Med växande uppmärksamhet på sambandet mellan kosmetiska produkternas sammansättningar och folkhälsan samt miljön, har bland annat Gamage och Mahagamage (2024) forskat konsumenternas uppfattningar gällande hälso- och miljöeffekterna av personliga vårdprodukter och kosmetika.

Fastän det finns en mängd studier gällande kunduppfattningar om kosmetika, förblir studier gällande kunduppfattningar om åldersförebyggande hudvårdsprodukter och dess användning begränsade. Studien närmaste till temat av denna avhandling är studien av Muise och Desmarais (2010), som har studerat kvinnornas uppfattningar och användandet av åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Den vanligaste orsaken till att deltagarna köpte produkterna, var att bibehålla utseendet. Även deltagare i 20-års åldern hade redan tankar om att förebygga rynkor. Många i studien poängterade också viktigheten av att acceptera åldrandet och undvikandet av att bli besatt med det fysiska utseendet. Endast få av deltagarna ansåg att produkterna fungerade bra, men överraskningsvis fortsatte majoriteten att använda produkterna oavsett sin skepticism. Detta leder till en intressant paradox, där kvinnor ifrågasätter effektiviteten av produkterna, men ändå köper och använder dem. Andra forskningar som berör ämnet är forskningen av Idalgo Vasquez och Ricci Leonardi (2023) med en perceptionsanalys i avseende till användningen av en åldersförebyggande fuktighetskräm, forskningen av McEwen et al. (2025) relaterat till uppfattningar om hudåldrande och estetiska ingrepp, forskningen av Assawavichairoj & Taghian (2017) om betydelser och ideologier för att köpa åldersförebyggande produkter samt studierna av Deubler et al. (2022) och Simanjuntak et al. (2025) om männens uppfattningar om hudvård och köpintentioner för personliga vårdprodukter.

3 METOD

Det följande kapitlet presenterar metodiken för forskningen. Kapitlet börjar med en beskrivning av den valda forskningsmetoden som följs av forskningsansatsen. Som näst presenteras forskningens urval samt deltagarna för studien. Efter en kort beskrivning av forskningens intervjuguider, behandlas datainsamlingen. Dataanalysen för forskningen beskrivs omfattande och avslutningsvis presenteras studiens kvalitet och datahantering.

3.1 Forskningsmetod

Eftersom syftet med avhandlingen är att analysera och skapa förståelse för kunduppfattningar gällande användningen av åldersförebyggande hudvårdsprodukter för utvärtes bruk, är en kvalitativ studie det passligaste valet för studien. Enligt Saunders et al. (2023) studerar en kvalitativ forskning deltagarnas betydelser och relationerna mellan dem med olika datainsamlingstekniker och analytiska procedurer med syftet att utveckla ett konceptuellt ramverk och ett teoretiskt bidrag. Tvärtom, undersöker kvantitativa forskningar relationer mellan variabler som samlas in på ett standardiserat sätt, mäts numeriskt och analyseras med hjälp av en rad statistiska och grafiska tekniker. (Saunders et al., 2023). I enighet med syftet och forskningsfrågor är en kvalitativ studie därmed det passligaste valet.

Forskningen för avhandlingen kommer att bestå av två forskningsmetoder. Dessa är en kvalitativ intervjustudie och en observationsstudie. Avhandlingen är i detta fall en kvalitativ studie med flera metoder (se Saunders et al., 2023) där primär data kommer att samlas in med en observation och intervju. Alejandro och Zhao (2024) påpekar att forskningar främjar forskningsdesign med flera metoder för att förhindra ”metodologisk självbelåtenhet”. Multimetodisk forskning skiljer sig från forskning med blandade metoder, eftersom i multimetodisk forskning kombineras enbart flera kvalitativa metoder eller enbart flera kvantitativa metoder. (Schoonenbom & Johnson, 2017)

Observation är en metod där en person observerar ämnen för fenomen och nedtecknar information om fenomenets karaktärsdrag genom att titta på fenomenet tills man får en ingivelse eller insikt. En observation är ofta kompletterat med intervjuer och studier av dokumentation. (Kumar & Sharma, 2023). För att få en heltäckande bild av hurdana kunduppfattningar det finns om användandet av åldersförebyggande hudvårdsprodukter, anses en observation vara ett lämpligt tillägg till intervjuer. Saunders et al. (2023) förklarar att det finns två huvudtyper av observation vilka är deltagande observation och strukturerad observation. På grund av studiens kvalitativa natur kommer observationen i denna studie vara

en deltagande observation. Observationen kommer att vara ostrukturerad där händelseförlopp eller beteenden registreras så som de observeras. En ostrukturerad observation är mest sannolikt explorativt där det beskrivs bland annat informanternas syfte med en specifik aktivitet. Inom observationen kommer forskaren att ta rollen som observatör som deltagare. I denna roll observerar forskaren och informanterna är medvetna om syftet för forskningen. Det förväntas att forskaren är närvarande vid evenemanget eller aktiviteten för att kunna observera det. I vissa fall som i denna forskning, är det nödvändigt att forskaren engagerar sig i en viss grad för att kunna observera och ha viss begränsad interaktion med informanterna. Desto vidare nämner Saunders et al. (2023) att i stället för att vara fysiskt närvarande kan observationen också ske på distans. I denna forskning kommer en del av observationerna att ske på distans. I en deltagande observation är det sannolikt att observationsdata kompletteras med andra datainsamlingstekniker så som intervjuer med informanter eller att be informanter att videofilma eller fotografera sin aktivitet. Typen av data som samlas in kommer att vara observationsbaserat, som är skapat av deltagande observatören utifrån anteckningar, minnesbilder från personliga observationer, video- eller ljudinspelningar eller visuella bilder. (Saunders et al. 2023)

En forskningsintervju definieras av Saunders et al. (2023) som ett målinriktat samtal mellan två eller flera personer, i vilken intervjuaren ställer koncisa och entydiga frågor samt lyssnar uppmärksamt på deltagarens svar. Intervjuer kan delas in enligt en vanlig typologi till strukturerade intervjuer, semi-strukturerade intervjuer eller ostrukturerade intervjuer. Denna avhandling avser att använda sig av ett tematiskt format av semi-strukturerade intervjuer. Denna metod passar avhandlingens syfte och forskningsfrågor, eftersom intervjuerna kan vara explorativa i sin natur för att samla in data av ett specifikt ämne. I över lag tillämpar sig semi-strukturerade intervjuer för att fånga upp och förstå hur människor skapar mening och förståelse för det som händer. (Saunders et al. 2023). Adeoye-Olatunde och Olenik (2021) poängterar att en av de viktigaste fördelarna med semi-strukturerade intervjuer är dess möjlighet att fokusera intervjuerna samtidigt som de ger forskaren friheten att fortfarande utforska relevanta idéer som kan komma upp under intervjun. Vidare förklarar Kallio et al. (2016), att semi-strukturerade har visat sig vara framgångsrika, eftersom de möjliggör ömsesidighet mellan intervjuaren och deltagaren. På grund av detta har intervjuaren möjligheten att ställa uppföljningsfrågor baserat på deltagares svar. Dock poängterar de också att för att kunna använda sig av semi-strukturerade intervjuer borde det finnas en viss förkunskap inom forskningsområdet. Detta på grund av att intervjufrågorna baseras på tidigare kunskap. Frågorna som ställs i intervjun fastställs och formuleras med hjälp av en intervjuguide. (Kallio et al. 2016). Intervjuguiderna för forskningen diskuteras senare i detta kapitel.

3.2 Forskningsansats

Forskningen följer en abduktiv ansats. En abduktiv ansats innebär att data samlas in för att undersöka ett fenomen, identifiera teman och förklara mönster för att formulera en ny teori eller modifiera en befintlig teori som testas genom ytterligare datainsamling. Abduktiv teoriutveckling kan konstateras vara öppen och sensitiv för data samtidigt som befintliga teorier används som inspiration samt för identifieringen och tolkningen av mönster. (Saunders et al. 2023). En abduktiv ansats kombinerar induktiva och deduktiva ansatser. (Hurley et al. 2021). Enligt Saunders et al. (2023) ifall man önskar sig att inta en tydlig teoretisk ståndpunkt som prövas genom datainsamling, är forskningen teoristyrt och följer en deduktiv ansats. Desto vidare påpekar de att ifall ett ämne utforskas och en teoretisk förklaring utarbetas i takt med datainsamlingen och analysen, är forskningen datadriven och följer en induktiv ansats. Abduktiva metoder som beskrivs inom marknadsföring, kombinerar ofta konsumenternas synpunkter med teoretisk förståelse i dataanalysfasen. (Hurley et al. 2021)

3.3 Urval

Eftersom forskningen följer en kvalitativ natur och syftet för forskningen är att analysera och skapa förståelse för kunduppfattningar gällande användningen av åldersförebyggande hudvårdsprodukter för utvärtes bruk, anpassar sig en icke-sannolikhetsbaserad urvalsstrategi bäst för forskningen (se Saunders et al. 2023). Saunders et al. (2023) poängterar att vid en icke-sannolikhetsbaserad urvalsstrategi är sannolikheten för att varje enskilt fall ska väljas ut från målpopulationen okänd.

Av strategierna inom icke-sannolikhetsbaserat urval kommer ett ändamålsenligt urval användas med deltagare som anses mest informativa. Enligt Berndt (2020) och Saunders et al. (2023) används det urvalsmetoder även inom ändamålsenligt urval som bygger på forskarens bedömning vid urvalet av personer. Saunders et al. (2023) förklarar vidare att forskaren måste överväga konsekvenserna vid beslutet om att inkludera eller exkludera fall. Fördelarna med ändamålsenligt urval innebär bland annat att hjälpa forskaren motivera sina urval utifrån analytiska, logiska och teoretiska skäl samt att detta urval kan vara användbart i kvalitativ forskning som består av flera faser eller forskning med flera syften. (Berndt, 2020). Berndt (2020) påpekar att nackdelarna med ändamålsenligt urval är relaterade till forskarbias, speciellt om reglerna eller bedömningskriterierna är bristfälligt dokumenterade eller förklarade samt att ändamålsenligt urval kan göra det svårt att försvara urvalets representativitet för populationen.

Av urvalsmetoderna inom ändamålsenligt urval kommer denna forskning att använda urval med maximal variation. Urval med maximal variation bygger sig på bedömningen av forskaren som väljer ut deltagare med tillräckligt varierande egenskaper för att uppnå största möjliga variation i de insamlade uppgifterna. Detta leder till att forskaren kan insamla data för att beskriva och förklara de huvudsiktliga teman som kan observeras. (Saunders et al. 2023). Denna urvalsmetod motiveras med faktumet att denna forskning tar i beaktande både användare och icke-användare av åldersförebyggande hudvårdsprodukter samt att den studerar olika uppfattningar gällande användningen av dessa produkter.

Denna avhandling forskar 12 deltagare. Enligt Saunders et al. (2023) handlar frågan om urvalsstorleken inte så mycket om den egentliga storleken för icke-sannolikhetsbaserade urval, utan det handlar om vilka fall som ska väljas för forskningen. Urvalet som är typiskt litet vid kvalitativa forskningar är beroende på hur informationsrikt data är, mångfalden bland deltagarna, hur omfattande forskningsfrågan och fenomenet är, metoden för datainsamlingen och vilken typ av urvalsstrategi som används. (Moser & Korstjens, 2018)

Deltagarna i avhandlingens forskning varierar mellan 19 år och 80 år. Forskningen tar inte i beaktan deltagarnas kön: denna forskning har 7 deltagare som identifierar sig själva som kvinnor och 5 deltagare som identifierar sig själva som män. 7 deltagare identifierar sig själva som användare av åldersförebyggande hudvårdsprodukter och 5 deltagare identifierar sig själva som icke-användare av åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Som näst sammanfattas forskningens deltagare i en tabell (Tabell 1).

Deltagare	Ålder	Kön	Använder åldersförebyggande hudvårdsprodukter
Deltagare A	41	Man	Nej
Deltagare B	39	Kvinna	Ja
Deltagare C	24	Kvinna	Ja
Deltagare D	53	Kvinna	Ja
Deltagare E	80	Kvinna	Ja
Deltagare F	24	Kvinna	Ja
Deltagare G	23	Kvinna	Nej
Deltagare H	27	Man	Ja
Deltagare I	79	Kvinna	Ja
Deltagare J	55	Man	Nej
Deltagare K	19	Man	Nej
Deltagare L	52	Man	Nej

Tabell 1 Tabell av deltagare

3.4 Intervjuguiderna

Forskningen utgår från två skilda intervjuguider (Bilaga 3 & 4). Detta på grund av att avhandlingen forskar både användare och icke-användare av åldersförebyggande hudvårdsprodukter. På detta sätt kan forskaren få en djupare insyn angående deltagarnas uppfattningar om användningen av produkterna och bakomliggande orsaker att dessa uppfattningar uppstår. Dessutom hjälper de skilda intervjuguiderna att besvara F2 gällande likheter och olikheter mellan uppfattningarna.

Intervjuguiden börjar med bakgrundsfrågor gällande ålder, kön och användningen av åldersförebyggande hudvårdsprodukter för utvärtes bruk. Ifall deltagaren svarar att de använder produkterna fortsätter intervjun med intervjuguiden som är avsedd för användare av åldersförebyggande hudvårdsprodukter (Bilaga 3). Ifall svaret är nekande följer intervjun i stället intervjuguiden som är avsedd för icke-användare av åldersförebyggande hudvårdsprodukter (Bilaga 4). Teman för båda intervjuguiderna är exakt lika och intervjuguiderna har lika många frågor. Formuleringen av frågorna är olika beroende på om man använder produkterna eller inte. Efter bakgrundsfrågorna fortsätter intervjuguiden till inledande frågor om åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Sedan behandlas

produktattributen; kvalitén, egenskaperna och designen av produkterna behandlas i var sin ordning. Intervjun behandlar även upplevd effekt och resultat av produkterna, informationskällor och attityder. Till sist presenterar intervjuguiden de avslutande frågorna som är avsedda för ifall deltagarna uppfattar att det saknas något i nuvarande åldersförebyggande hudvårdsprodukter och ifall de har något de vill tillägga gällande användningen av produkterna.

3.5 Datainsamling

Datainsamlingen för avhandlingens forskning skedde både på plats hos deltagarna och på distans via Microsoft Teams. 12 observationer och intervjuer utfördes tillsammans med deltagarna individuellt. 8 av dem var på plats och 4 av dem var på distans. Observationerna och intervjuerna skedde under april 2026.

Under alla tillfällen gjordes observationerna först. Deltagarna ombads att visa de produkterna de använder rutin-mässigt i sin hudvårdsrutin. En del plockade fram sina produkter, medan andra valde att visa sina produkter inom sitt skåp. Efter att deltagarna hade visat och fritt berättat om produkterna och sin hudvårdsrutin, utfördes intervjuerna för forskningen.

Beroende på vilka produkter utgående från observationen deltagarna använde och deras erfarenhet av användandet av åldersförebyggande hudvårdsprodukter, bestämdes vilkendera intervjuguide som skulle användas för intervjun (se Bilaga 3 & 4). Intervjuerna varade mellan 15 och 45 minuter. Intervjuerna skedde på svenska, finska och engelska. Deltagare har varit medvetna om det övergripande ämnet för avhandlingen före observationerna och intervjuerna, men för att säkerställa ärliga och spontana svar har deltagarna inte sett intervjufrågorna i förväg. På grund forskningens semi-strukturerade natur, lämnades det plats för flexibilitet under intervjuerna. Alla deltagarna har gett samtycke med att fylla i Hankens blankett för samtycke till behandlingen av personuppgifter i studien. Alla deltagare var medvetna om att deras identitet förblir anonym i forskningen och att de har rätt att avbryta intervjun eller deltagandet när som helst. Samtyckte för att banda in intervjuerna har säkerställts före varje intervjuerna har börjat. Efter att intervjuerna hade utförts, transkriberades intervjuerna genast.

3.6 Dataanalys

Både observationen och de semi-strukturerade intervjuerna kommer att analyseras med hjälp av en tematisk analys (se Saunders et al. 2023). Enligt Braun och Clarke (2006) är en tematisk analys en metod för att identifiera, analysera och redovisa mönster eller teman i data. De påpekar att denna metod strukturerar och beskriver datamängden på ett detaljerat sätt och med sin teoretiska frihet utgör den ett flexibelt och användbart forskningsverktyg.

Braun och Clarke (2006) presenterar sex faser för att utföra den tematiska analysen. De poängterar att några av faserna är liknande till andra kvalitativa undersökningar och på detta sätt är de inte nödvändigtvis unika. Desto vidare påpekar de att riktlinjer för en kvalitativ analys är inte fasta regler och bör tillämpas flexibelt för att passa forskningsfrågorna. Datamaterialet samt analysen är inte linjära processer, där forskaren går från en fas till den nästa. Den första fasen är kopplad till att forskaren blir bekant med data som samlats in. (Braun & Clarke, 2006). Fasen börjar med att forskaren fördjupar sig till data genom att läsa igenom innehållet flera gånger på ett aktivt sätt och genom att söka efter betydelser eller mönster. Det är rekommenderat att göra anteckningar eller märka ut idéer för kodning. Efter att anteckningar och idéer har formats ut, kan forskaren påbörja den mer formella kodningsprocessen som fortsätter att utvecklas och definieras under hela analysen. I detta skede är det aktuellt att transkribera data till skriftlig form ifall forskningen innehåller verbal data. Braun och Clarke (2006) nämner att transkribering av data kommer också ge forskaren en betydligt djupare förståelse av dem.

Den andra fasen är fokuserad på att generera initiala koder. (Braun & Clarke, 2006). Enligt Saunders et al. (2023) används kodning för att kategorisera data med liknande innebörd och det innebär att varje dataenhet inom ett dataobjekt märks med en kod som symboliserar eller sammanfattar det aktuella utdragets innebörd. De förklarar att en kod är ett enskilt ord eller en kort fras som även kan förkortas. Dock skiljer sig kodad data från analysenheterna eller teman, som är ofta mer övergripande. (Braun & Clarke, 2006). Forskaren arbetar sig igenom hela datamängden systematiskt genom att ägna uppmärksamhet på ett fullständigt och likadant sätt åt varje dataenhet. Dessutom bör forskaren identifiera intressanta aspekter i dataenheterna som kan sedan bidra för återkommande mönster eller teman i datamängden. Kodning kan ske på flera olika sätt, till exempel manuellt eller genom att använda datorprogram. (Braun & Clarke, 2006)

Efter att all data har blivit kodat, samlats in och det finns en omfattande lista av koder kan den tredje fasen av att leta efter teman påbörjas. (Braun & Clarke, 2006). För att kunna hitta

bredare teman, bör forskaren analysera koder och överväga ifall olika koder kan sammansättas. Braun och Clarke (2006) tillägger att användningen av visuella framställningar kan hjälpa forskaren att sortera de olika koderna efter tema. Saunders et al. (2023) i sin tur poängterar att sökandet efter teman innebär att forskaren gör bedömningar av data och fördjupar sig i dem. Därmed föreslår de att forskaren borde överväga en rad frågor först vid beslutet av teman, sedan vid definitionen av teman och deras kopplingar och som sist vid utvärderingen av teman (se Saunders et al. 2023). Den tredje fasen avslutas med en samling av tänkbara teman och underteman samt alla datautdrag som har kodats i relation till dessa. Inget skall dock överges i detta skede, eftersom det är osäkert ifall teman förblir som de är eller ifall några av dem behöver kombineras, förfinas, separeras eller förkastas.

Den fjärde fasen handlar om att granska teman. Braun och Clarke (2006) påpekar att denna fas innebär två steg där teman granskas och förfinas. De fortsätter med att förklara att forskaren bör läsa igenom alla sammanställda utdrag för varje tema och därefter överväga ifall de bildar ett sammanhängande mönster. Här är det möjligt att teman måste omarbetas, det kan finnas ett behov för att skapa ett nytt tema, de utdrag som inte passar in i ett befintligt tema bör hitta en plats eller alternativt uteslutas från analysen. Det andra steget enligt Braun och Clarke (2006) innebär att forskaren bedömer giltigheten hos de enskilda teman i förhållande till hela datamängden och överväger ifall den föreslagna tematiska kartan återspeglar betydelserna som framgår i datamängden på ett korrekt sätt. Ifall den tematiska kartan inte stämmer överens med datamängden måste forskaren gå tillbaka och granska samt förfina sin kodning ytterligare. Detta bör göras tills en lämplig tematisk karta har blivit utarbetad.

Efter den tematiska kartan för data har formats, kan den tematiska analysen förflytta sig till den femte fasen. I denna fas definieras och namnges teman. Enligt Braun och Clarke (2006) innebär detta att man identifierar det väsentliga om vad varje tema handlar om och fastställer vilken aspekt av data varje tema fångar upp. De framhäver att det är ytterst viktigt att forskaren inte enbart parafraserar innehållet, utan också identifierar vad som är intressant med dem och varför. Dessutom borde forskaren genomföra och skriva en detaljerad analys för varje enskilt tema. Här är det också nödvändigt att beakta själva teman och varje enskilt tema i relation till de andra. Identifieringen av underteman inom ett tema är en del av förfiningsprocessen. Vid slutet av den femte fasen borde forskaren kunna definiera vad teman är och vad de inte är. Teman borde dessutom namnges inför den slutliga analysen. (Braun och Clarke, 2006)

Den sista fasen av den tematiska analysen innebär skapandet av den slutliga analysen och sammanställningen av rapporten, efter att man har åstadkommit en uppsättning av fullt utarbetade teman. (Braun & Clarke, 2006). Braun och Clarke (2006) påpekar att det är viktigt att analysen ger en koncis, sammanhängande, logisk, icke-upprepande och intressant sammanfattning av vad data uppvisar, både inom och mellan teman. Desto vidare borde redogörelsen innehålla tillräckliga bevis för teman inom data, i andra ord borde det finnas tillräckligt många utdrag ur materialet som påvisar att temat förekommer. Som sist, bör en analytisk redogörelse gå utöver endast en beskrivning av data. Forskaren måste lägga fram ett resonemang med utgångspunkten i forskningsfrågorna.

3.7 Studiens kvalitet

Studiens kvalitet utgår ifrån Wallendorf och Belks (1989) kriterier för trovärdighet. Wallendorf och Belk (1989) påpekar att en studies trovärdighet kan kontrolleras med hjälp av fem olika kriterier. Kriterierna för att redogöra en studies trovärdighet delas in till trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet, bekräftelse och integritet.

Enligt Wallendorf och Belk (1989) kan en studies trovärdighet uppnås med hjälp av tre tekniker vilka är förlängt engagemang, ihållande observation och triangulering. I denna studie har triangulering av data främst använts för att säkerställa studiens kvalitet. Saunders et al. (2023) förklarar att triangulering innebär att fler än en datakälla och insamlingsmetod används för att bekräfta giltigheten, trovärdigheten eller tillförlitligheten hos forskningsdata, analysen och tolkningar. Detta medför ett behov av att använda en kvantitativ studie med flera metoder, en kvalitativ studie med flera metoder eller en studie med blandade metoder. Denna studie utgår från en kvalitativ studie med flera metoder, där observation och kvalitativ intervjustudie är studiens huvudsakliga forskningsmetoder. Studien har även mer än en datakälla i och med att studien har 12 deltagare. Desto vidare har sekundärdata använts för att jämföra resultaten av studien med andra studier av liknande tema.

Wallendorf och Belk (1989) beskriver att studiens överförbarhet medför att den kunde appliceras till andra kontexter eller respondenter. Till exempel kan ämnet för studien undersökas med samma metoder vid en annan tidpunkt eller plats och sedan kan resultaten jämföras. Eftersom syftet med denna studie är att analysera och skapa förståelse för kunduppfattningar gällande användningen av åldersförebyggande hudvårdsprodukter för utvärtes bruk, kan det hända att olika och avvikande kunduppfattningar skulle dyka upp vid senare tidpunkter eller platser. Dock uppnår studien en lagom nivå av överförbarhet, eftersom

flera olika deltagare observerats och intervjuats i studien som varierar i bland annat ålder, kön och produkternas användning.

Wallendorf och Belk (1989) menar att studiens tillförlitlighet kan uppnås ifall samma resultat skulle erhållas om studien replikerades. Detta kan göras till exempel genom en observation under en längre tidsperiod och förklarande av förändring. Datainsamlingen och forskningsprocessen har noggrant beskrivits och intervjufrågorna har granskats för att kunna besvara avhandlingens forskningsfrågor samt syfte. Dessutom har insamlat data presenterats och analyserats i detalj för att öka studiens tillförlitlighet.

Kriteriet för bekräftelse förklaras av Wallendorf och Belk (1989) där resultaten av studien utformas av deltagarna, inte forskarens motiveringar, intressen eller perspektiv. I denna studie har det använts fler än en datainsamlingsmetod, vilket stärker trovärdigheten av resultaten. Wallendorf och Belk (1989) påpekar att bland annat triangulering av datainsamlingsmetoder som i denna studie, hjälper att åstadkomma bekräftelse av studien. Dessutom har varje intervju inspelats och transkriberats för att säkerställa pålitliga resultat. Hela datainsamlingsprocessen har skett opartiskt.

Det sista kriteriet, integritet, kan säkerställas genom att tolkningens utsträckning inte påverkas av lögner, undvikanden, missinformation eller missrepresentation. Triangulering av källor och metoder har använts i studien. En god intervjuteknik har säkerställts genom att välja den passligaste intervjutekniken för denna studie och dess ändamål samt genom att formulera genomtänkta intervjuguider för både användare och icke-användare av åldersförebyggande hudvårdsprodukter (se Bilaga 3 & 4). Alla deltagare i studien förblir anonyma och är medvetna om det. De har informerats om hur data från studien kommer att användas och att de kan vid vilket tillfälle som helst avbryta sitt deltagande. Som sist, har datainsamlingsprocessen reflekterats på för att säkerställa studiens integritet.

3.8 Datahantering

Anvisningarna för Hankens riktlinjer för GDPR har följts i denna avhandling. Blanketten för studiens dataskyddsmeddelande har fyllts i och deltagarna för studien har fått information gällande datainsamlingen för avhandlingen. Deltagarna har informerats om avhandlingens ämne och syfte i förväg och att deras deltagande i studien är frivilligt, med rätt att avbryta deltagande vid vilket skede som helst. Deltagare är medvetna om att deras identitet i studien är anonym och att inga personuppgifter används i avhandlingen. Hankens blankett om samtycke till behandlingen av personuppgifter i studien har delats ut till deltagarna och fyllts

i och dess innehåll har förklarats till deltagarna. De har informerats om att all data kommer att raderas senast 6 månader efter att avhandlingen har blivit godkänd. Det säkerställdes återigen muntligt före intervjuernas början att deltagarna godkänner att intervjuerna bandas in och att de förblir anonyma i studien.

3.9 Användning av AI i avhandlingen

AI har använts i avhandlingen främst som ett stödverktyg för att språkligt granska och strukturera texten, stöda egna idéer och för att ge inspiration vid början av skrivprocessen. Inga AI-genererade idéer eller AI-genererad text har kopierats in i avhandlingen och allting som har genererats av AI har kritiskt granskats igenom och reflekterats på. Hankens riktlinjer för AI användning i examensarbete har följts under hela avhandlingen. En noggrannare redogörelse om användandet av AI i avhandlingen presenteras i avhandlingens bilagor (se Bilaga 2).

4 RESULTAT

I det fjärde kapitlet presenteras forskningens resultat. Som först presenteras data från observationerna. Efter att resultaten från observationen har redogjorts, kommer data från de semi-strukturerade intervjuerna att presenteras. Som sist, presenteras forskningens viktigaste resultat.

4.1 Observationerna

Som redan tidigare nämnts tog observationerna plats samtidigt som intervjuerna med deltagare. Principen var att observationerna tog plats före själva intervjuerna. Deltagare bads att antingen visa utrymmen var de förvarar sina hudvårdsprodukter eller att de tar fram produkterna skiljt som de har i rutinmässigt bruk. Sedan fick deltagarna fritt berätta om produkterna och/eller sin hudvårdsrutin. Observationerna skedde med alla deltagare i studien, men det är viktigt att nämna att en av deltagarna använder inga hudvårdsprodukter, vilket i sig betyder att inga produkter observerades. Under observationerna har forskaren tagit både bilder och anteckningar. Dessa har sammanställts under avhandlingens bilagor (se Bilaga 5 & 6).

I över lag hade användare av åldersförebyggande hudvårdsprodukter och deltagare som identifierar sig som kvinnor fler produkter i sin hudvårdsrutin än vad icke-användare eller deltagare som identifierar sig själva som män hade. Kvinnliga deltagare hade flera sorters produkter som de använder regelbundet, medan männen hade endast några huvudsakliga produkter som de använder. Till exempel hade många av de kvinnliga deltagare serum bland sina produkter som helt och hållet fattades av alla manliga deltagare. I denna studie tycks icke-användare samt manliga deltagare hålla sig till endast några huvudprodukter hellre än att ha en större mängd produkter som användare eller de kvinnliga deltagarna hade.

Flera av de manliga deltagarna nämnde att vissa produkter används mer sällan som till exempel en gång i veckan. Dock hade också kvinnliga deltagare produkter som används mer sällan, men det var mer vanligt att män inte hade lika rutinmässig användning av produkterna. Till exempel Deltagare K nämnde i samband med observationen, att han brukade använda sina produkter oftare än vad han gör i nuläget. Deltagare L nämnde också att hans användning av produkten är mera bunden till en känsla av att huden behöver till exempel återfuktande, i jämförelse till rutinmässigt bruk. En mer drastisk kontrast till bruket av hudvårdsprodukter kommer från Deltagare J, som inte använder några hudvårdsprodukter alls. Jämfört med

detta, utryckte alla kvinnliga deltagare att de har någon sorts rutinmässig användning av sina produkter.

Själva produkterna bland deltagare varierade mycket vad som gäller bland annat vilken sorts produkt det handlar om, ingredienser, utseende och pris. Största delen deltagare både användare och icke-användare, använder någon ansiktstvätt och fuktighetskräm. Många använder också ögonkräm, solkräm används regelbundet av de flesta kvinnor i studien. Som redan nämnt, var det vanligare för kvinnor att ha serum i sin hudvårdsrutin. Kvinnor hade även produkter för sminkborttagning, vilket inte förekom bland männen. Deltagare F, Deltagare G, Deltagare H och Deltagare K hade även ett medel för exfoliation. Vissa kvinnliga deltagare, som alla är användare av åldersförebyggande hudvårdsprodukter, använder också ansiktsvatten, men detta förekom inte hos alla kvinnliga deltagare och inte alls hos manliga deltagare. Mer ovanliga produkter som förekom under observationerna var bland annat naturliga oljor, essence, ansiktsspray, rengöringslappar, finnkräm, lappar för finnar, läppmasker, ansiktsmasker och brun-utan-sol droppar.

Många av produkterna som framkom under observationerna innehöll åldersförebyggande ingredienser. De vanligaste åldersförebyggande ingredienserna som förekom hos många deltagare under observationerna var hyaluronsyra, antioxidanter som C-vitamin och retinol. Andra åldersförebyggande ingredienser bland produkterna var till exempel AHA- eller BHA-syror som används av Deltagare F, Deltagare H och mer sällan av Deltagare K, niacinamid (vitamin B3) som används av Deltagare C, Deltagare D och Deltagare F och peptider som används av Deltagare C. Deltagare B använder också kokosolja som kan räknas till en naturlig åldersförebyggande ingrediens. Det är dock värt att nämna att vissa produkter innehåller flera olika åldersförebyggande ingredienser, i detta fall utgår observationen utifrån ingredienserna som presenteras som huvudingredienserna på förpackningen. En intressant observation var att Deltagare B och Deltagare H inte var medvetna om att de använder produkter med åldersförebyggande ingredienser i sig och senare i intervjun bestämde att identifiera sig själva som användare av åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Flera kvinnliga deltagare använder regelbundet solkräm, medan ingen av de manliga deltagarna använder det regelbundet.

Produkterna varierade till sitt utseende, vissa av förpackningarna var mer neutrala, medan andra var mer färggranna eller unika vad som gäller designen av produkterna. Produktdesignen var ofta mer neutral hos manliga deltagare än vad de var hos kvinnliga deltagare. Vissa deltagare, som Deltagare D, föredrar produkter som kan köpas från apoteket, det vill säga apoteksmärken, medan vissa andra hade produkter som kan köpas från till

exempel kosmetikaffärer eller livsmedelsbutiker. Produkterna varierade också till sin prisklass. Vissa deltagare hade också en blandning av produkter av olika prisklasser.

Vad som gäller hudvårdsrutinerna med hjälp av produkterna var olika mellan deltagare. Icke-användare och manliga deltagare i studien tycks föredra färre produkter och därmed en mer simpel hudvårdsrutin. Till exempel Deltagare K, har tre produkter i sin rutin, av vilka han använder endast två av dem mer regelbundet. Användare och kvinnliga deltagare hade märkbart fler produkter i sin rutin och deras användning verkar vara mer regelbunden. Dock hade många deltagare någon sorts rutin som de följer, många av deltagarna använder produkterna både under morgonen och på kvällen eller så varierar de sina produkter beroende på dygnet. Vissa deltagare använder också någon produkt endast någon gång i veckan. Produkterna varierade både till ingredienserna och till själva syftet vad produkterna ska åstadkomma. Den vanligaste produkten som förekom i alla deltagares rutin var fuktighetskräm, förutom hos Deltagare J som inte använder några hudvårdsprodukter alls. Som redan diskuterat var vissa produkter som bland annat serum eller solkräm, mer vanliga i hudvårdsrutinen hos kvinnor. Den längsta rutinen och deltagaren som använder för tillfället mest produkter är Deltagare F, en användare av åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Det kan sammanfattas att rutinerna varierade bland deltagare beroende på hur många produkter som används; ju fler produkter en deltagare använder, desto längre är deras hudvårdsrutin.

4.2 Intervjuerna

Som näst presenteras resultaten från intervjuerna. Resultaten presenteras i linje med intervjuguiden. Först presenteras användare och icke-användares allmänna uppfattningar angående åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Sedan presenteras uppfattningar gällande produktattributen, det vill säga kvalitet, egenskaper och design i respektive ordning. Detta följs med upplevd effekt och resultat, informationskällor samt attityder. Som sist, presenteras deltagares övriga tankar kring åldersförebyggande hudvårdsprodukter.

4.2.1 Uppfattningar om åldersförebyggande hudvårdsprodukter

Majoriteten av deltagarna, oberoende ifall de är användare eller icke-användare av produkterna, beskrev att de är på en allmän nivå bekanta med produkterna eller att de visste att åldersförebyggande hudvårdsprodukter existerar. Som kanske förväntat var det vanligare för användare av produkterna att veta mer detaljerat om produkterna, ingredienserna och deras funktioner än de som var icke-användare. Dock fanns det vissa undantag, som till

exempel Deltagare A, en icke-användare, som vet mycket om produkterna på grund av sitt yrke eller Deltagare H, en användare, som beskrev att de inte är medvetna desto mer om åldersförebyggande ingredienser. Deltagare D nämnde att hon upplever att åldersförebyggande hudvårdsprodukter har utvecklats mycket under de senaste 5–10 åren och att hon upplever det svårt att hålla sig informerad på grund av att så många nya produkter släpps ut på marknaden konstant.

Den vanligaste associationen som framkom under intervjuerna, det som deltagarna kopplade ålderförebyggande hudvårdsprodukter till, var förebyggande av rynkor. Vissa kopplade produkterna också till ett visst märke. Deltagare J och Deltagare K kopplade i sin tur produkterna till någon i närkretsen som använder dem. Andra associationer som förekom under intervjuerna var bland annat rutin, en viss produktkategori som till exempel krämer, ålderdom och att användandet av åldersförebyggande hudvårdsprodukter känns läskigt.

Längden på användningen av produkterna bland deltagarna som använder åldersförebyggande hudvårdsprodukter varierade från person till person. Till exempel har Deltagare H använt sina produkter i endast ett halvår, medan Deltagare E har använt sina produkter i 20 år. Av icke-användare nämnde Deltagare A och Deltagare G, att de har övervägt användningen av produkterna. Båda av dem var öppna för att använda produkterna, men på grund av att ingendera av dem känner ännu ett behov för användning, har de inga åldersförebyggande hudvårdsprodukter i användning i nuläget. De andra icke-användare, Deltagare J, Deltagare K och Deltagare L, berättade att de inte har övervägt användningen av dessa produkter. Motiveringar för detta var bland annat tankar om att produkterna inte fungerar, preferenser för att åldras naturligt och en uppfattning om att produkterna inte är riktade till deras målgrupp. Gällande tidigare användning av produkterna, är Deltagare A den enda icke-användaren som har använt åldersförebyggande hudvårdsprodukter förut men slutat.

> ”Ja, jag har använt dem. Främst för att jag hade tillgång till dem via mitt jobb, men när de var slut – eftersom jag ännu inte har något behov eller någon anledning – fortsatte jag helt enkelt att använda mina vanliga produkter” (Deltagare A)

Deltagare som använder åldersförebyggande hudvårdsprodukter hade olika orsaker till att de började använda produkterna. Deltagare B förklarade att det var medvetenheten om produkterna någon gång efter att man hade fyllt 30 år och känslan av att människor då började säga till att man borde börja använda åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Både Deltagare C och Deltagare H förklarade att det var akne som fick dem att först börja använda produkterna. Deltagare C fortsatte med att poängterade att nuförtiden är hon medveten om

produkternas positiva påföljder gällande åldersförebyggande och fortsätter använda produkterna för deras goda konsekvenser. Deltagare D nämnde att hon började med produkterna på grund av viljan att förebygga åldersrelaterade förändringar samt att huden skulle förbli elastisk och att rynkor inte ska uppstå i förtid. Deltagare E beskrev att reklamer fick henne att börja använda produkterna, medan Deltagare F förklarade att hon alltid har varit rädd av att börja använda åldersförebyggande hudvårdsprodukter, men en föreläsning av ett märke fick henne att prova produkterna och fortsätta använda dem. Deltagare I sin tur motiverade att det var hennes bekanta som arbetade vid en kosmetikaffär som fick henne att börja använda åldersförebyggande hudvårdsprodukter.

De vanligaste orsakerna, både förflutna och nuvarande, för att använda åldersförebyggande hudvårdsprodukter bland användare var att förebygga rynkor, förhindra rynkbildning och för tidigt åldrande och att huden ska hållas elastisk och i bra kondition. Desto vidare nämnde Deltagare B viktigheten av användandet av solkräm för att skydda sig för solskador. Deltagare C och Deltagare H poängterade att utöver förebyggandet av rynkor, är akne och förebyggandet av akneärr en annan orsak för att använda produkterna. Deltagare D nämnde att återfuktande av huden är en viktig orsak varför hon använder produkterna och att åldersförebyggande funktionen kommer som ett tillägg. Deltagare I beskrev att hon har använt samma produkter i en längre tid och hon fortsätter att använda dem för att de har fungerat bra för huden. I kontrast nämnde icke-användare sina orsaker till att inte använda åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Deltagare A, Deltagare K och Deltagare L hade alla samma åsikt om att de inte känner ett behov för att använda produkterna. Deltagare G förklarade i sin tur att åldern är den främsta orsaken varför hon inte har använt produkterna. Samtidigt nämnde hon rädslan av möjliga biverkningar som produkterna kan åstadkomma. Deltagare J förklarade att han är skeptisk mot åldersförebyggande hudvårdsprodukter och tror inte de fungerar så bra jämfört med deras pris, vilket leder till att han inte anser det finns något värde i att använda dem. Dessutom nämnde han att produkternas säkerhet är en inverkande faktor till att inte använda produkterna.

4.2.2 Kvalitet

Användarnas uppfattningar gällande kvaliteten av åldersförebyggande hudvårdsprodukter kan delas in i två huvudsakliga åsikter. Dessa deltagare uttryckte antingen att de har svårt att bedöma kvaliteten på produkterna på grund av att resultaten blir synliga oftast inom en längre tidsram eller så uttryckte deltagarna att de är nöjda med kvaliteten på deras nuvarande produkter. Deltagare B och Deltagare C uttryckte svårigheter i att bedöma kvaliteten på sina produkter. I stället poängterade Deltagare B att hon litar på vad som sägs om produkterna, till

exempel från sociala medier eller från andra som använder samma produkt. Deltagare C förklarade också att på grund av hennes ålder, han hon inte upptäckt många föråldrande tecken i sin hud. Hon dock poängterade att hon tycker att kvaliteten på åldersförebyggande hudvårdsprodukter har förbättrats från det tidigare.

> ”Kvaliteten på åldersförebyggande produkter, speciellt på den öppna marknaden, har på den senaste tiden förbättrats signifikant. Ingenting kan jämföras med sådant som behövs recept till, men de har blivit oerhört mycket bättre tycker jag” (Deltagare C)

De andra användarna av åldersförebyggande hudvårdsprodukter verkar i över lag nöjda med sina nuvarande produkter. Deltagare D poängterade att hon använder apoteksmärken och att hon litar på att dessa produkter är tillverkade med hög kvalitet och att de innehåller inga allergiframkallande ingredienser. Också Deltagare E, Deltagare F, Deltagare H och Deltagare I var av åsikten att deras produkter har bra kvalitet.

Bland icke-användare då de frågades hur de generellt uppfattar kvaliteten på åldersförebyggande hudvårdsprodukter, blev det tydligt att de inte anser att kvaliteten är samma på alla produkter. Deltagarna höll med om att produkter som är forskade, satsade på, av högre prisklass och märken som är bekanta med åldersförebyggande, skulle medföra högre kvalitet än till exempel produkter som säljs i vanliga livsmedelsbutiker. Dessutom nämnde Deltagare A och Deltagare J att ingredienserna av produkten spelar roll när det kommer till att bedöma kvaliteten.

Effektiviteten av produkterna anses vara viktigt enligt användarna av produkterna. Dock nämnde Deltagare B och Deltagare F att effektiviteten är svår att estimera på grund av produkternas natur; hur effektiva produkterna egentligen är, kommer att märkas av resultaten i framtiden. Användarna beskrev att de märker att en produkt fungerar utifrån att testa produkterna och ifrån hudens kondition. Dessutom uttryckte Deltagare C att hon brukar veta ifall en produkt är effektiv genom dess prestanda i kombination med andra produkter. Effektiviteten av åldersförebyggande hudvårdsprodukter anses också vara en viktig faktor för icke-användare. När icke-användare frågades vad som skulle få dem att tro att en produkt fungerar, var svaren kopplade till produktens ingredienser, visuella förbättringar, recensioner och information samt vetenskapliga bevis.

> ”Man vill se lite hur olika människor har reagerat på dem och kanske läsa sig in på dem” (Deltagare G)

De som använder produkterna har för den mesta delen haft både positiva samt negativa erfarenheter av användningen av produkterna. Positiva erfarenheterna var kopplade till att produkterna medförde de resultat som förväntades och lovades, de var återfuktande, huden reagerade inte dåligt på produkterna och huden i över lag kändes hälsosam. Negativa erfarenheterna var för det mesta kopplade till klåda, svidande och torrhet i huden.
Deltagare D upplevde svidande och torrhet i huden vid användandet av en retinol produkt. Deltagare C i sin tur förklarade att ibland kan även negativa upplevelser uppstå på grund av det egna tålamodet eller sina egna förväntningar på produkter. Av icke-användare var Deltagare A, Deltagare G och Deltagare K av åsikten att andras erfarenheter kan ha eller har påverkat deras uppfattningar gällande användandet av produkterna.

Majoriteten av deltagarna brydde sig lite om ifall produkterna är tillverkade av syntetiska eller naturliga ingredienser, där med har ingredienserna inte en stor påverkan på uppfattningar gällande produkterna. Vissa deltagare hade sina preferenser som Deltagare B, som förklarade att hon föredrar naturliga ingredienser eller Deltagare E som litar på syntetiska ingredienser. Deltagare H, Deltagare J och Deltagare K poängterade i sin tur att fastän det inte har en stor skillnad ifall ingredienserna syntetiska eller naturliga, så får man en bättre bild av produkten ifall den är naturlig vad som gäller kvalitet och säkerhet.

> ”Jag har glädje att prova båda. Det är inget illa med syntetiska, för vissa naturliga fungerar inte för mig, vissa syntetiska fungerar inte för mig och vice versa” (Deltagare F)

Produkternas säkerhet ansågs vara viktigt enligt alla och eventuella biverkningar påverkar uppfattningarna om användningen av produkterna. Många deltagare nämnde att eventuella biverkningar skulle påverka deras beslut att köpa eller fortsätta använda produkten. Deltagare D, en användare av produkterna, har tidigare använt en retinol produkt och fastän hon var medveten om att huden kan reagera, slutade hon användningen av produkten på grund av den för starka reaktionen. Icke-användare som frågades hur produktsäkerhet och biverkningar påverkar beslutet att inte använda produkterna, påpekade att de inte skulle använda produkter med risker till stora biverkningar.

4.2.3 Egenskaper

Deltagare hade varierande tankar gällande vilka egenskaper de värdesätter i åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Bland användare var förebyggandet av rynkor, återfuktande och åstadkommande av ett lyster på huden, de mest önskvärda egenskaperna. Andra övriga egenskaper som nämndes var luktfrihet av Deltagare B, jämnare ton av Deltagare

C, att produkten inte irriterar huden av Deltagare B och Deltagare D, konsistens och absorption av Deltagare H och att produkterna fungerar tillsammans med andra produkter nämnt av Deltagare I. Förebyggandet av rynkor var också den viktigaste egenskapen bland icke-användare då de frågades vilka egenskaper som skulle vara de viktigaste ifall de skulle överväga användningen av produkterna. Övriga egenskaper som nämndes var ingredienser, konsistens och absorption av Deltagare A, möjliga hälsofrämjande effekter (så som solskydd) av Deltagare J, Deltagare K och Deltagare L och lyster samt återfuktande av Deltagare L.

Gällande produkternas doft, konsistens och absorption, kom det fram att alla användare hade doftfria produkter i användning. Deltagare C, Deltagare D och Deltagare E nämnde att parfym i en hudvårdsprodukt i för sig spelar inte så stor roll åt dem, medan Deltagare B, Deltagare F, Deltagare H och Deltagare I, var mer strikta gällande parfymerade hudvårdsprodukter. Användarna verkade alla också nöjda med produkternas konsistens och absorption och ansåg dessa vara viktiga egenskaper för produkterna. Som exempel nämnde flera av användarna att produkterna borde absorberas snabbt och effektivt in i huden; Deltagare F påpekade att en snabb absorption av produkten är särskilt viktig för henne för att produkten inte ska samlas på hudytan och täppa till porerna och därmed orsaka hudproblem. Icke-användare var tudelade i hur de föreställer produkternas doft. Deltagare A, Deltagare G och Deltagare J föreställer och föredrar produkterna som doftfria i kontrast till Deltagare K och Deltagare L. Icke-användare hade svårare att föreställa sig produkternas konsistens och absorption, men det nämndes bland annat av Deltagare A att en snabb absorption är önskvärt för dessa typer av produkter och Deltagare K nämnde att konsistensen varierar mycket mellan produkterna beroende på typen av produkt.

Nästan alla deltagare var av samma åsikt att en produkt bör vara lätt att använda i ens dagliga rutin. Endast Deltagare A, en icke-användare, var av åsikten att det är inte så viktigt. Desto vidare nämnde Deltagare F att ifall produkten är menat för dagligt bruk bör den vara lätt att använda, medan ifall den inte är för dagligt bruk behöver den inte heller vara lättanvänd.

Många användare av åldersförebyggande hudvårdsprodukter föredrog antingen en fuktighetskräm eller ett serum över andra typer av produkter. Dock poängterade Deltagare F att hudvårdsprodukter har olika användningsändamål och där med varierar hennes preferenser över vilken typ av produkt hon föredrar. Icke-användare frågades i sin tur ifall de var mer eller mindre benägna att använda en viss typ av produkt. Deltagare A svarade att han inte skulle använda fettiga serum eller oljor, men att han skulle föredra något med den nyaste välkända ingrediensen. Deltagare G nämnde krämer eller serum, medan Deltagare J nämnde

solkräm. Deltagare K hade ingen särskild produkt han skulle vara mer eller mindre benägen att använda. Deltagare L svarade i sin tur att han skulle föredra en fuktighetskräm.

Produktens pris i relation till dess egenskaper väckte för den mesta delen liknande åsikter bland användare och icke-användare. Många användare var av åsikten att en dyrare produkt kan vara bättre och kan medföra effektivare resultat än en väldigt billig produkt, men många höll med om att bara för att en produkt är dyr så betyder det inte att den direkt är bra. Deltagare B beskrev att hon inte tror på att det dyraste nödvändigtvis är det bästa, men att hon ändå tänker på varifrån hon köper produkterna. Deltagare C svarade i sin tur att hon inte påverkas så mycket av priserna nuförtiden, utan att påverkan är mera marknadsmässigt så som utifrån sociala medier. Icke-användare hade liknande åsikter om priset. Deltagare A och G skulle inte nödvändigtvis köpa de billigaste produkterna på marknaden, men inte heller de dyraste, utan något där emellan.

> ”Jag skulle satsa på mellanklassen; inte nödvändigtvis det billigaste som finns, men jag skulle inte heller välja något riktigt dyrt, eftersom jag upplever att det finns en viss placeboeffekt där – att det är så dyrt att man måste vara övertygad om att det fungerar, men det behöver inte nödvändigtvis vara så” (Deltagare A)

Deltagare J var mer kritisk när det gäller relationen mellan åldersförebyggande hudvårdsprodukternas egenskaper och pris. Hans åsikt i saken är att produkterna kostar mer än vad de för nytta med sig. Både Deltagare K och Deltagare L uppfattar dyrare produkter som bättre och skulle inte heller nödvändigtvis köpa det billigaste; Deltagare L nämnde bland annat att det skulle vara priset som skulle styra det han skulle använda.

4.2.4 Design

I över lag var alla användare av produkterna nöjda med designen. Gällande designen var en del av användarna, Deltagare B, Deltagare D och Deltagare H av åsikten att produktdesignen är till en viss mån viktig, medan den andra delen, Deltagare C, Deltagare E, Deltagare F och Deltagare I tyckte inte att produktdesignen är viktig. Icke-användare frågades om deras åsikter gällande designen på de åldersförebyggande hudvårdsprodukterna som de har sett. Icke-användare verkade ha en relativt neutral åsikt gällande produktdesignen. Några saker som nämndes var bland annat Deltagare G som upplever att produkterna som säljs i kosmetikaffärer är mer tilltalande än produkterna som säljs i livsmedelsaffärer. Deltagare J poängterade att i hans åsikt är designen på åldersförebyggande hudvårdsprodukter väldigt lika till andra kosmetiska produkter, medan Deltagare K beskrev designen av produkterna som exklusiv.

Deltagare som använder åldersförebyggande hudvårdsprodukter frågades på vilket sätt påverkar förpackningens utseende deras köpbeslut. Deltagare B, Deltagare D och Deltagare H ansåg att förpackningens utseende har en inverkan på köpbeslutet, medan Deltagare C, Deltagare E, Deltagare F och Deltagare I inte ansåg det. Dock påpekade Deltagare C att hon lägger uppmärksamhet först åt de visuellt fina produkterna, men att detta inte styr hennes beslut i slutändan.

> ”Det gör det mer lockande, eller så tror du att det är bättre, även om det inte nödvändigtvis är det” (Deltagare B)

Icke-användare frågades i liknande mån hur viktig förpackningens utseende är för dem när de överväger ett köp. Deltagare A och K tyckte att förpackningens utseende är viktigt vid ett köpbeslut. Deltagare A motiverade att om inte förpackningen är bra eller spännande, kommer produkten inte heller att vara spännande. Deltagare G, Deltagare J och Deltagare L lade mindre vikt på produktens förpackning och i stället poängterade att det är innehållet, säkerheten och funktionaliteten som är mer viktigt.

Gällande funktionaliteten av förpackningen, var alla deltagare förutom Deltagare K av samma åsikt att funktionaliteten av en förpackning är viktigt. Flera deltagare, både användare och icke-användare nämnde i samband med frågan att de någon gång har haft en pumpflaska som inte har fungerat, vilket har lett till att de har blivit frustrerade med produkten. Till exempel föredrog Deltagare A och Deltagare D produkter i tubformat. Flera nämnde också, att de skulle antingen sluta använda produkten eller byta ut produkten till en annan, ifall funktionaliteten av produkten skulle vara dålig. Deltagare E och Deltagare L påpekade att när det gäller om funktionaliteten av en produkt, är det önskvärt att förpackningen är lättanvänd.

Största delen av deltagarna tyckte att det inte är viktigt ifall produkten uppfattas som lyxig eller estetiskt tilltalande. Några deltagare, Deltagare A, Deltagare D, Deltagare H och Deltagare K hade dock tankar om att det spelar en viss roll. Deltagare A och Deltagare H poängterade att produktens estetik har betydelse, men att det att produkten uppfattas som lyxig, är inte lika viktigt.

4.2.5 Upplevd effekt & resultat

Användarna frågades angående vilka resultat de förväntar sig av de åldersförebyggande hudvårdsprodukterna som de använder. Det vanligaste svaret var att förebygga åldrande genom att se synliga resultat som till exempel lyster, jämnare och lenare hud samt minskande

av rynkor. Även andra önskade resultat kom fram bland användarna. Deltagare C och F påpekade även att de förväntar sig att produkterna, främst i detta fall solkräm, skyddar huden mot hudskador och -sjukdomar. Dessutom påpekade flera deltagare, Deltagare D, Deltagare E, Deltagare F och Deltagare H att återfuktande av huden är också ett önskvärt resultat. Deltagare F och Deltagare H nämnde att det skulle vara viktigt att produkterna håller huden ren för att inte orsaka hudproblem så som akne.

Icke-användare frågades vilka resultat de skulle förvänta sig ifall de använde produkterna. Det vanligaste svaret bland icke-användare var att förebygga rynkor och att se visuella förbättringar och skillnader i huden. Deltagare J nämnde att det är önskvärt att inte bara man själv märker dessa skillnader, men att också andra gör det. Deltagare K svarade dessutom att på grund av hans unga ålder är prioriteten för honom mera att motarbeta hudproblem än problem med åldrande, men att han önskar sig att i framtiden produkterna kunde resultera i att se mer livlig ut i ansiktet.

Största delen av användarna upplevde att produkterna lever upp till deras förväntningar. Dock poängterade vissa att de håller rimliga förväntningar på produkterna. Deltagare B upplevde att det är svårt att avgöra i nuläget hur bra åldersförebyggande hudvårdsprodukter fungerar, eftersom de används för att förebygga ålderstecken och resultaten kan vara synliga först efter flera år. Deltagare C nämnde att fastän hon i nuläget är nöjd med sina produkter, har hon förut haft andra produkter som har bytts ut, eftersom de inte gav henne önskade resultat. Deltagare D fortsatte med att påpeka att hon förhåller sig realistiskt till hurdana resultat kan förväntas enbart av till exempel en åldersförebyggandekräm.

> ”Kanske jag är ganska förnuftig i det avseende att jag inte heller förväntar mig att enbart en kräm skulle kunna ta bort alla åldersrelaterade förändringar” (Deltagare D)

Icke-användare var splittrade mellan ifall de tror på att ålderförebyggande hudvårdsprodukter lever upp till deras förväntningar. Deltagare A, Deltagare G och Deltagare L, var mer positivt inställda på att produkterna fungerar och kan uppnå förväntningarna. Deltagare G påpekade dock att det finns troligen också billigare produkter som inte har lika stora effekter eller inga effekter alls, som produkter som har blivit forskade. Deltagare J och Deltagare K var i sin tur mer tveksamma om dessa produkter kan leva upp till deras förväntningar. Deltagare J svarade att han tror att produkterna har inte så stor inverkan jämfört med vad de kostar. Deltagare K i sin tur tror att förväntningen är att man tror att produkterna ska fungera perfekt och ge snabba resultat, vilket sällan är faktumet. Han tillade att han tror att kunderna har lite för höga förväntningar mot dessa produkter.

Användarna frågades hur lång tid de anser att det ska ta innan man ser resultat, medan icke-användare frågades hur länge de skulle vara villiga att vänta på resultat. Svaret bland användare var mycket entydigt. De flesta var av åsikten att man borde se resultat inom några veckor av användning. Endast Deltagare C och Deltagare F var villiga att vänta några månader på resultat. Deltagare F svarade också att det beror på vilken produkt det handlar om, hon till exempel nämnde att hon skulle vara villig att vänta på resultat av retinol i några månader, medan ifall det skulle handla om C-vitamin skulle tiden vara avsevärt mindre som några veckor. Av icke-användare var Deltagare A, Deltagare G och Deltagare J av samma åsikt som majoriteten användare. Enligt dessa deltagare skulle de vara villiga att vänta några veckor på synliga resultat. Deltagare K och Deltagare L var villiga att vänta några månader på resultat.

Resultaten tycks vara betydelsefulla för användare när det gäller produkternas fortsatta användning. Majoriteten av användare nämnde att de skulle sluta använda, minska användandet eller byta ut produkter ifall de inte fungerade eller ifall de inte skulle ge de resultat som önskas. Gällande byte av produkter, påpekade Deltagare B att tröskeln för att prova nya produkter blir lägre vid affärer som tillåter returer av produkter som inte fungerar för ens hud. Deltagare D nämnde i sitt svar att för henne är det viktigt att kunna själv testa och se resultaten av produkten, oavsett vad som lovas i produktens marknadsföring. Vidare nämnde hon också att ju mer som lovas om en produkt, desto högre är förväntningarna.

”Ja, de spelar roll. Om de inte har någon effekt, så använder jag dem inte” (Deltagare E)

Icke-användare hade entydiga svar då de frågades vad som skulle krävas att de skulle börja använda produkterna regelbundet. Majoriteten av icke-användare tänker att det skulle krävas att de skulle se mera ålderstecken som rynkor i deras utseende. Deltagare G beskrev dessutom att hon har inte än tänkt att åldersförebyggande hudvårdsprodukter är aktuella på grund av hennes ålder. Desto vidare svarade Deltagare J att han skulle önska sig att se mer vetenskap bakom produkterna för att överväga användningen av dem.

4.2.6 Informationskällor

Gällande informationskällor frågades deltagare ifall de får information någonstans ifrån om åldersförebyggande hudvårdsprodukter, varifrån de får informationen och hur de påverkas av informationen. Den största delen av användare nämnde sociala medierna som en informationskälla. Deltagare B, Deltagare C och Deltagare H påpekade att närkretsen och vänner är en viktig informationskälla. Deltagare C, Deltagare F och Deltagare I nämnde kosmetologer och/eller hudläkare som informationskällor och desto vidare nämnde Deltagare

C, Deltagare H och Deltagare I försäljningspersonal eller reklamer i butiker som informationskällor. Deltagare D, Deltagare E och Deltagare I påpekade i sin tur att de får information från tidningar, till exempel från reklamer för produkterna. Andra informationskällor som kom upp var vetenskapliga artiklar nämnt av Deltagare D och en app som skannar produkter och därmed ger information om dem nämnt av Deltagare F.

Användare av åldersförebyggande hudvårdsprodukter höll med om att man blir påverkad av informationen man ser om produkterna både på positiva och negativa sätt. Nästan alla användare medgav att de har gjort val om att köpa och prova vissa produkter baserat på den informationen som de har fått. Vissa nämnde, som till exempel Deltagare C, att de har hittat bra produkter som har fungerat för deras hud. I kontrast till detta nämnde Deltagare D att hon har blivit mer kritisk bland annat efter att ha läst vetenskapliga artiklar om produkterna. Intressant var att Deltagare F poängterade i sitt svar att hon försöker undvika information om produkterna på sociala medier på grund av dess påverkan.

> ”Jag försöker hålla mig borta från att köpa åldersförebyggande produkter baserat på sociala medier för att jag vet att jag blir så lätt övertalad av dem, så jag väntar och ser någon som vet och kan säga vad mitt ansikte behöver och inte behöver” (Deltagare F)

Även icke-användare hade varierande informationskällor varifrån de får information om åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Deltagare A upplevde att han inte har fått någon direkt information om produkterna i de kanaler som han använder eller följer med. Deltagare G, Deltagare K och Deltagare L nämnde alla att de får information via de sociala medierna. Desto vidare nämnde Deltagare J och Deltagare K att de får information från närkretsen. Icke-användare frågades också hur de blir påverkade av informationen. Deltagare A tillade i sitt svar att han förmodligen inte är i målgruppen för produkterna ännu, men att han tror på att informationen i framtiden skulle ha någon påverkan på honom. Deltagare G upplevde att hon blir positivt påverkad av informationen och poängterade att med hjälp av informationen har hon lärt sig om produkterna. Deltagare J upplevde inte att han blir påverkad av informationen alls. I sin tur upplevde Deltagare K att han påverkas av informationen som han får från närkretsen, medan han inte påverkas lika mycket ifall informationen kommer från till exempel sociala medier. Deltagare L svarade att han vanligen ignorerar den informationen som han får om produkterna.

Då deltagare frågades ifall de litar på marknadsföringen gällande användningen av produkterna, blev det tydligt att deltagarna huvudsakligen förhöll sig tveksamma mot den. Många deltagare nämnde att de är tveksamma över ifall marknadsföringen av produkterna lovar resultat som inte nödvändigtvis är möjliga. Många nämnde också att de är kritiska och

vill hellre själva avgöra ifall de litar på produkterna eller inte. Deltagare D, Deltagare J och Deltagare L poängterade också att det har en skillnad på vad påståenden bygger på, till exempel ifall de bygger på vetenskapliga studier eller tester och i så fall vem som har utfört undersökningen. Deltagare F och Deltagare G tillade att de litar mera på marknadsföring som inte har en direkt koppling till själva företaget eller märket av produkten, som till exempel en vanlig konsument på sociala medier. Endast Deltagare A och Deltagare E var mer positivt inställda på marknadsföringen. Deltagare A nämnde bland annat att marknadsföringen hjälper honom att få kunskap och insikt om vad produkterna är avsedda för.

> ”Jag tycker ofta med skönhetsprodukter och sådant att marknadsföringen är lite missvisande. Jag har svårt att tro att det är mycket bättre med åldersförebyggande produkter” (Deltagare K)

4.2.7 Attityder

Deltagarna i studien tycks förhålla sig positivt till åldrande i relation till hudvård. Användare av åldersförebyggande hudvårdsprodukter nämnde att de tycker att det är viktigt och att man kan förebygga åldrande med hjälp av hudvård. Till exempel Deltagare B och Deltagare D talade om att det är viktigt för dem att huden ska hållas i bra skick. Deltagare B tillade att också med tanke på hudhälsan anser hon att det är väsentligt att använda produkter som solskydd. Alla användare förhöll sig positivt till att använda åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Av icke-användare poängterade Deltagare A att han tror att relationen mellan åldrande och hudvård är starkt kopplade till varandra. Han nämnde både den emotionella sidan av att märka förändringar i huden och viljan att bekämpa åldrandet samt den psykologiska sidan av dissonansen mellan hur man mår fysiskt och hur man uppfattar sig själv. Deltagare G nämnde att åldersförebyggande inte är det viktigaste för henne i nuläget, men att hon förhåller sig positivt till att åldersförebyggande hudvårdsprodukter finns på marknaden. Deltagare J, Deltagare K och Deltagare L fortsatte med liknande tankar om att de anser åldersförebyggande hudvårdsprodukter som acceptabla, fastän de själva väljer att inte använda dem.

Alla användare, förutom Deltagare E och Deltagare I, upplevde att samhällsnormer och ideal påverkar deras användning av åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Deltagare B och Deltagare D poängterade att vi lever i ett samhälle i vilken ungdomlighet och ungdomligt utseende uppskattas, vilket i sin tur resulterar i att man själv vill uppehålla sitt utseende. Deltagare C fortsatte i sitt svar att hon tror att man blir mer eller mindre påverkad av dessa samhällsnormer, även omedvetet.

> ”Skulle man använda x antal produkter för x antal orsaker om ingen annan i omgivningen skulle göra det? Jag tror att på det sättet kommer det absolut omedvetet en norm av det” (Deltagare C)

Deltagare H tillade sina tankar gällande samhällsnormer om männens användning av hudvårdsprodukter, inklusive åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Han upplevde att det har blivit mer vanligt och en förväntning samt en del av att ta hand om sig själv. Deltagare H var därmed positivt inställd till att användningen av dessa produkter har blivit vanligare bland män. I över lag var alla manliga deltagare positivt inställda mot användningen av hudvårdsprodukter och åldersförebyggande hudvårdsprodukter, även de som inte använde produkterna själv.

Av icke-användare upplevde endast Deltagare G att samhällsnormer och ideal påverkar hennes uppfattningar om att använda åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Dock så påpekade till exempel Deltagare A att fastän han inte själv påverkas av samhällsnormer eller ideal, så existerar dessa ändå. Deltagare J tyckte inte att samhällsnormer och ideal direkt påverkar hans uppfattningar, men att de som finns i närkretsen kan påverka ifall man själv är mer positivt eller negativt inställd mot användandet av åldersförebyggande hudvårdsprodukter.

4.2.8 Övriga tankar kring åldersförebyggande hudvårdsprodukter

Avslutningsvis frågades deltagarna i studien ifall det finns någonting som saknas i nuvarande åldersförebyggande hudvårdsprodukter och mer specifikt av icke-användare, ifall det saknas någonting i produkterna som skulle göra dem mer attraktiva. Bland användare kom det fram en önskan för mer naturliga alternativ, alternativ för produkter som inte till en början orsakar känslighet i huden, effektivare och snabbare borttagning av rynkor och produkter som behåller eller ökar hudens elasticitet. Majoriteten av icke-användare ansåg inte att det fanns någonting som saknas i produkterna, men Deltagare A poängterade att vid utvecklingen av produkterna skulle han önska sig att det togs i beaktande att konsumenter i hans ålder har även en önskan om att se fräsch och utvilad ut, i stället för att enbart fokusera på bekämpandet av ålder eller rynkor. Deltagare J nämnde att hans uppfattning gällande användningen av produkterna kunde ändras ifall det fanns mer objektiva och vetenskapliga forskningar gällande produkterna.

Deltagarna hade insiktsfulla tillägg vid slutet av intervjun. Deltagare C talade om att samhällsnormen av att vara rädd för att föråldras matas ännu mer av det stora urvalet på åldersförebyggande hudvårdsprodukter som finns tillgängliga. Deltagare D tillade att det vore

önskvärt att få mer vetenskaplig information genom att utföra även inhemska undersökningar. Deltagare F föreslog åldersgränser på marknadsföringen av produkterna med tanke på att unga personer kan utsättas för det till exempel via sociala medier och därmed börja använda produkter som inte är menade för dem. Slutligen, hade Deltagare H tankar om att termen ”åldersförebyggande” kunde omformuleras, eftersom den kan uppfattas som avskräckande bland annat för de som för första gången överväger produkterna.

4.3 Sammanfattning av viktigaste resultaten

Som näst presenteras de viktigaste resultaten från studien. Först presenteras resultaten från observationerna (Tabell 2), följd av resultaten från intervjuerna (Tabell 3).

Observationerna	• Användare och kvinnliga deltagare använder fler produkter än icke-användare och manliga deltagare. • Män använder inte produkterna lika rutinmässigt. • Vanligaste produkterna: ansiktstvätt och fuktighetskräm. Många använder även en ögonkräm. • En av deltagarna använder inga hudvårdsprodukter alls. • Vanligaste åldersförebyggande ingredienserna: hyaluronsyra, antioxidanter och retinol. Även AHA- eller BHA-syror, niacinamid och peptider observerades. En deltagare använder kokosolja, en naturlig åldersförebyggande ingrediens. Solkräm (SPF) används regelbundet av flera kvinnliga deltagare, men inte alls av manliga deltagare. • Två deltagare visste inte att de använder produkter med åldersförebyggande ingredienser. • Varierande produktdesign • Varierande märken: apoteksmärken, märken som kan köpas från kosmetikaffärer/livsmedelsbutiker. • Produkterna varierade också till sin prisklass. • Användare och kvinnliga deltagare har en längre och mer regelbunden hudvårdsrutin. • Många deltagare har någon sorts rutin som de följer.

Tabell 2 Observationerna

Intervjuerna	
Uppfattningar om åldersförebyggande hudvårdsprodukter	• Majoriteten av deltagare kände till produkterna på en allmän nivå; användare hade mer detaljerad kunskap. • Vanligaste associationen var förebyggandet av rynkor. • Användare motiverades av förebyggandet av rynkor, förhindrande av rynkbildning och förtidigt åldrande, förvaring av elasticitet och att huden ska hållas i bra kondition. Icke-användare i sin tur påpekade brist för behov, ung ålder, rädsla av biverkningar, skepticism och produktsäkerhet.
Kvalitet	• En del användare upplevde kvaliteten som svårbedömd, den andra delen användare var nöjda med kvaliteten. Icke-användare ansåg att kvaliteten varierar: produkter som är forskade, satsade på av högre prisklass och från märken som är bekanta med åldersförebyggande uppfattades medföra högre kvalitet. • Positiva och negativa erfarenheter bland användare: positiva erfarenheter var kopplade till att produkterna uppnådde de resultat som förväntades och lovades, inga starka reaktioner och en känsla av en hälsosam hud, medan de negativa erfarenheterna var kopplade till klåda, svidande och torrhet. • Majoriteten deltagare brydde sig inte ifall produkterna är tillverkade av syntetiska eller naturliga ingredienser. • Effektivitet och produktsäkerhet uppfattades som viktigt. Eventuella biverkningar påverkar uppfattningarna.
Egenskaper	• Viktigaste egenskaperna för användare var förebyggandet rynkor, återfuktande och lyster. Förebyggandet av rynkor var också den viktigaste egenskapen för icke-användare, möjliga hälsofrämjande effekter nämndes också av flera icke-användare. • Användare tycktes föredra doftfria produkter. Produkterna förväntas absorberas snabbt och effektivt. • Majoriteten tyckte att produkten ska vara lättanvänd i ens dagliga rutin. • Många användare föredrog en fuktighetskräm eller serum. Icke-användare hade mer varierande åsikter om vad de föredrar. • Deltagare hade liknande tankar om priset: dyrare uppfattades ofta som bättre, dock saknas garantier och därmed föredrogs mellanprisklassen.
Design	• En del användare ansåg att produktdesignen är till en viss mån viktig. Icke-användare hade relativt neutrala åsikter gällande designen. • Vissa deltagare ansåg att förpackningens utseende påverkar köpbesluten, men majoriteten deltagare ansåg den vara oviktig. • Funktionaliteten av förpackningen uppfattades som viktig. • Att produkten uppfattas som lyxig eller estetiskt tilltalande hade inte en stor betydelse bland de flesta.
Upplevd effekt & resultat	• Det vanligaste förväntade resultatet bland deltagare var att produkterna förebygger åldrande och rynkor. • Majoriteten av användare upplevde att produkterna lever upp till deras förväntningar, vissa uttryckte att de har rimliga förväntningar. • Vissa icke-användare var positivt inställda på att produkterna fungerar och kan uppnå dess förväntningar, medan vissa var mer tveksamma.

	• De flesta användare tyckte att man borde se resultat inom några veckor, icke-användare var splittrade mellan några veckor och några månader. • Majoriteten av användare skulle sluta använda, minska användandet eller byta ut produkter ifall de inte fungerade eller gav önskade resultat. • Majoriteten av icke-användare tänkte att det skulle krävas att de skulle se mera ålderstecken för att börja använda produkterna.
Informationskällor	• Vanligaste informationskällorna bland deltagare var sociala medier, närkretsen och vänner, kosmetologer och/eller hudläkare, försäljningspersonal eller reklamer i butiker och tidningar. • Användare höll med om att man blir påverkad av informationen både på positiva och negativa sätt. Nästan alla användare har gjort val om att köpa och prova produkter baserat på informationen som de har fått. • Majoriteten av icke-användare upplevde att de inte i nuläget blir påverkade av informationen eller att de ignorerar informationen. • Förtroendet gällande marknadsföringen av produkterna var lågt bland deltagare.
Attityder	• Deltagare var positivt inställda mot hudvård i relation till åldrande. • Majoriteten av användare upplevde att samhällsnormer eller ideal påverkar deras användning av produkterna. • Männens användning av hudvårdsprodukter upplevdes att ha blivit mer vanligt och accepterat. • De flesta icke-användare upplevde inte att samhällsnormer eller ideal påverkar deras uppfattningar om att använda produkterna.
Övriga tankar kring åldersförebyggande hudvårdsprodukter	• Bland användare fanns det önskemål om fler naturliga produkter, produkter för känslig hud, effektivare och snabbare borttagning av rynkor och produkter som behåller eller ökar hudens elasticitet. • Bland icke-användare fanns det önskemål om ett skifte mot att produkterna ska åstadkomma ett fräscht och utvilat utseende snarare än att strikt bekämpa ålder eller rynkor samt mer vetenskaplig forskning. • Vidare fanns det till exempel förslag på åldersgränser på marknadsföringen av produkterna och en omformulering av begreppet åldersförebyggande.

Tabell 3 Intervjuerna

5 ANALYS

I detta kapitel analyseras studiens resultat med befintlig teori. Syftet med avhandlingen är att analysera och skapa förståelse för kunduppfattningar gällande användningen av åldersförebyggande hudvårdsprodukter för utvärtes bruk. Detta kapitel är indelat enligt avhandlingens forskningsfrågor.

5.1 Kundernas uppfattningar om användandet av åldersförebyggande hudvårdsprodukter

Majoriteten av deltagare kände till åldersförebyggande hudvårdsprodukter på en allmän nivå, men användare hade ofta mer detaljerad kunskap. En intressant observation var dock att två deltagare inte visste om att de använder produkter med åldersförebyggande ingredienser och bestämde sig för att identifiera sig själva som användare i studien. Den främsta associationen till åldersförebyggande hudvårdsprodukter bland deltagare var förebyggandet av rynkor. I enighet med detta betonar Muise och Desmarais (2010) att den vanligaste orsaken för att köpa åldersförebyggande produkter var att bibehålla sitt utseende, en viktig aspekt för detta var att minska eller förebygga rynkor.

Kvaliteten uppfattades svårbedömd bland vissa användare på grund av att resultaten för åldersförebyggande hudvårdsprodukter kräver tid. De andra användare var i över lag nöjda med kvaliteten på produkterna, medan icke-användare ansåg att kvaliteten varierar. Förtroende för kvalitet byggdes upp genom användningen av apoteksmärken eller produkter som är till exempel forskade, dyrare, från specifika märken eller som innehåller specifika ingredienser. Detta stöds av Lim och Kwon (2022) forskning gällande läpprodukter som visade att faktorer som påverkar bland annat ingredienser eller pris är grunden för konsumenternas medvetenhet om produkterna samt deras emotionella attityder. Das Guru och Paulssen (2020) påpekar att inom det användarbaserade synsättet handlar kvalitet om i vilken grad produkten uppfyller eller överträffar förväntningarna av kunden. Användare hade både positiva och negativa erfarenheter av användningen av produkterna. De positiva erfarenheterna var kopplade till exempel till att produkterna medförde de resultat som förväntades och lovades, medan de negativa erfarenheterna var kopplade till klåda, svidande och torrhet i huden bland annat av retinolprodukter, vilket är i enighet med Mao (2025) och Crespi et al. (2025) som påpekar retinoidernas negativa biverkningar. Flera icke-användare var av åsikten att andras erfarenheter kan ha eller har påverkat deras uppfattningar gällande användandet av produkterna.

Enligt Schleenbecker och Hamm (2013) och Išoraitė (2016) är det produktens egenskaper som skapar produkten dess grundläggande värde och förutsätter att kunden kan få fördelar eller nytta av dem. Bland användare var de mest önskvärda egenskaperna förebyggandet av rynkor, återfuktande och lyster. Icke-användare höll med om att förebyggandet av rynkor är den viktigaste egenskapen tillsammans med hälsofrämjande effekter. I relation till hälsofrämjande effekter, poängterar Gamage och Mahagamage (2024) att kosmetiska produkternas sammansättningar har ett direkt samband med bland annat folkhälsan och Udayanga et al. (2024) påpekar i deras forskning att majoriteten uppmärksammar till exempel ingredienser eller mediciniska rekommendationer. Angående produkternas doft, konsistens och absorption, kom det fram att användare och flera av icke-användare föredrar doftfria produkter. Användare var nöjda med produkternas konsistens och absorption och ansåg att produkterna borde absorberas snabbt och effektivt, vilket också nämndes bland icke-användare. Det att användare är nöjda med produkternas konsistens och absorption kan anses som ett positivt resultat, eftersom uppfattningarna som konsumenterna har om en produkts värde påverkar deras attitydbildning. (Im et al. 2015)

Produktdesignen ansågs vara till en viss mån viktig bland en del användare, men de flesta var av åsikten att designen är i slutändan inte viktig. Icke-användare hade i sin tur relativt neutrala åsikter gällande designen på de åldersförebyggande hudvårdsprodukterna som de har sett. Bland deltagare observerades varierande produktdesign. Forskningen gjord av Srivastava et al. (2022) upptäckte att konsumenterna hade ett lågt engagemang vid köptillfället av kosmetiska produkter och besluten gjordes ofta omedvetet eller utan att fråga och överväga. Resultaten stärks av Lim och Kwon (2022) forskning som visar att designfaktorer hade en negativ inverkan på konsumenternas beteende i avseende till deras attityder och tillfredsställelse av läpprodukter. En del deltagare upplevde att förpackningens utseende påverkar deras köpbeslut, men majoriteten var av åsikten att förpackningens utseende är oviktigt vid beslutet och betonade mera innehållet, säkerheten och funktionaliteten av produkten. Detta motstrids av Srivastava et al. (2022) som menar att besluten för att köpa kosmetiska produkter görs ofta vid försäljningsstället och därmed är de visuella signalerna vid försäljningstillfället avgörande för kundens beslutsprocess samt av Udayanga et al (2024) som påpekar att förpackningen har en viktig roll vid valet av kosmetiska produkter.

Majoriteten av användare upplevde att produkterna lever upp till deras förväntningar. Vissa av dem uttryckte ändå att de har rimliga förväntningar på produkterna. Detta upplevdes på grund av att resultaten kräver tid, tidigare produkter som inte har fungerat som önskat eller realistiska förhållandesätt till vad produkterna kan åstadkomma. Resultaten gällande effektiviteten av produkterna är i detta avseende olika från Muise och Desmarais (2010)

forskning, i vilken endast få deltagare ansåg att produkterna fungerade bra. Dock stärks resultatet av rimliga förväntningar på produkterna av Muise och Desmarais (2010) som betonar att deltagare förväntade sig inte att åldersförebyggande hudvårdsprodukter skulle ha en drastisk effekt på utseendet. Av icke-användare var vissa positivt inställda på att åldersförebyggande hudvårdsprodukter fungerar och kan uppnå dess förväntningar, medan vissa var mer tveksamma. På liknande sätt upptäckte Muise och Desmarais (2010) att deltagare ifrågasatte effektiviteten. Desto vidare upplevde deltagare i deras forskning att produkterna var för dyra, vilket framkom även i denna studie då priset i relation till produkternas effektivitet ifrågasattes. De flesta användare skulle sluta använda, minska användandet eller byta ut produkter ifall de inte fungerade eller skulle ge önskade resultat. Detta fynd är olikt från Muise och Desmarais (2010), där de uppfann en paradox av deltagare som ifrågasatte effektiviteten och ansåg att produkterna var för dyra, men ändå fortsatte att köpa och använda produkterna.

De vanligaste informationskällorna bland deltagare var sociala medier, närkretsen och vänner, kosmetologer och/eller hudläkare, försäljningspersonal samt reklamer i butiker och tidningar. De sociala mediernas påverkan på informationssökning, konsument attityder och köpbeslut relaterade till åldersförebyggande produkter påpekas av bland annat Sánchez-Torres et al. (2025). Dessutom stöder Udayanga et al. (2024) resultatet att majoriteten uppmärksammar rekommendationer från professionella eller experter. Deras forskning visar att produktmarknadsföring och reklam hade ett begränsat intresse, men de poängterar dock att de spelar en viktig roll för att popularisera produkterna. Det visade sig att deltagarna hade ett lågt förtroende gällande marknadsföringen av produkterna. Många var tveksamma om produkterna fungerar på det sättet som det lovas och marknadsföringen av kosmetiska produkter upplevdes som missvisande. Detta lyftes upp också bland deltagare i forskningen av Muise och Desmarais (2010), där det föreslogs att det borde finnas ett större ansvar för påståenden i kosmetikaindustrin. Inom EU regleras kosmetika enligt förordning (EG) nr 1223/2009 som tillåter framhävningen av åldersförebyggande hudvårdsprodukternas funktionella fördelar, men det är förbjudet att ha påståenden som antyder strukturella eller funktionella förändringar av huden utan att ha robusta vetenskapliga bevis. (Crespi et al., 2025)

Över lag förhöll sig deltagarna positivt till åldrande i relation till hudvård. Bland användare upplevdes det som viktigt och det fanns en tro på att man kan förebygga åldrande med hjälp av hudvård. Också icke-användare ansåg att åldersförebyggande hudvårdsprodukter är acceptabla och de förhöll sig positiva mot användningen av produkterna. Dessa resultat är liknande till Muise och Desmarais (2010) resultat som påpekar att deltagare ansåg det

acceptabelt att använda kosmetika som en del av naturligt åldrande och att användningen av produkterna är acceptabelt i samma mån som användningen av annan kosmetika. Resultaten av denna studie visar även att männens användning av hudvårdsprodukter upplevdes att ha blivit vanligare och mer accepterat samt en del av att ta hand om sig själv, fastän produkterna inte används lika rutinmässigt jämfört med kvinnor. I denna studie fanns det en positiv inställning mot användandet av hudvårdsprodukter och åldersförebyggande hudvårdsprodukter bland de manliga deltagare, vilket skiljer sig från Simanjuntak et al. (2025) forskning som visar att ju bättre uppfattningar män hade om personliga vårdprodukternas effekter för åldrande, desto mer minskade deras positiva inställningar till att använda produkterna. Dock upptäcktes det i observationerna att ingen av de manliga deltagare använder solkräm regelbundet, vilket stöds av fynden av Deubler et al. (2025) där ingen av männen i deras studie använder solkräm dagligen.

Bland användare kom det fram önskan för fler naturliga produkter, produkter för känslig hud, effektivare och snabbare borttagning av rynkor och produkter som behåller eller ökar hudens elasticitet. En önskan för fler naturliga produkter stärks av Ahmed et al. (2020) som menar att konsumenter är alltmer oroliga för sin hälsa och kräver att naturliga bioaktiva eller funktionella ingredienser ska ingå i kosmetika. Som en följd av biverkningar så som irritation i vissa åldersförebyggande hudvårdsprodukter, har bland annat proteiner, peptider och peptidderivat lyfts upp som möjliga lösningar enligt Mao (2025). Vissa peptider kan stimulera produktionen av kollagen och elastin, som kan ha positiva effekter på minskandet av rynkor och förbättrandet av hudens elasticitet. Innovationerna inom protein- och peptidbaserade tekniker är på väg att omdefiniera hudvårds- och skönhetsindustrin. (Mao, 2025). Bland icke-användare fanns det önskemål om ett skifte mot att produkterna ska åstadkomma ett fräscht och utvilat utseende snarare än att endast fokusera på åldersförebyggande. Dessutom fanns det en önskan för mer vetenskaplig forskning. Mao (2025) menar att tillväxten i efterfrågan för åldersförebyggande lösningar har orsakat en kraftig ökning av innovativa tekniker i hudvårdsindustrin och bland annat de redan nämnda protein- och peptidbaserade teknikerna har en möjlighet med dess innovationer att medföra personifierad hudvård för individuella behov. I relation till mer vetenskaplig forskning, betonar Crespi et al. (2025) att kosmeceutiska produkter tilltalar konsumenter som söker efter formuleringar som är vetenskapligt understödda. Vidare fanns det förslag bland studiens deltagare på åldersgränser på marknadsföringen av produkterna och en omformulering på begreppet åldersförebyggande.

5.2 Likheter och olikheter gällande uppfattningarna mellan användare och icke-användare

Som näst presenteras likheter och olikheter mellan användare och icke-användare utgående från studiens resultat. Som först presenteras upptäckta likheter, följd av olikheter. Dessa analyseras på liknande sätt, tillsammans med befintlig teori.

5.2.1 Likheter

Alla deltagare i studien var på en allmän nivå bekanta med åldersförebyggande hudvårdsprodukter och den vanligaste associationen var att förebygga rynkor. Kännedom kring åldersförebyggande hudvårdsprodukter kan förväntas av även icke-användare, eftersom den åldersförebyggande industrin har haft exponentiell tillväxt driven av demografiska förändringar, tekniska framsteg och förändrade konsumentpreferenser. (Gao & Chen, 2025).

Gällande produkternas kvalitet, brydde sig majoriteten av deltagarna inte om ifall produkterna är tillverkade av syntetiska eller naturliga ingredienser. Vissa hade sina preferenser, till exempel observationerna visade att en deltagare använder sig av en naturlig åldersförebyggande ingrediens. Vissa poängterade också att man får en bättre bild av produkten ifall den är naturlig, men det kan sägas att i över lag hade ingredienserna inte en stor påverkan på uppfattningarna. Dwivedi et al. (2025) forskning kom fram till liknande resultat om att konsumenter har positiva inställningar mot ekologiska produkter, men att det existerar en skillnad mellan positiva köpintentioner och faktiska köpbeslut. Konsumenter i deras studie var lika till deltagarna i denna studie, eftersom de prioriterade andra produktegenskaper mera. Deltagarna uppfattade effektivitet och produktsäkerhet som viktiga. Ingredienser i kosmeceutiska produkter så som retinoider, peptider, AHA- & BHA-syror eller antioxidanter, observerades hos flera deltagare. Kosmeceutiska produkter kännetecknas av bland annat effektivitet och vetenskaplig forskning. (Crespi et al. 2025). Desto vidare nämnde flera deltagare att eventuella biverkningar skulle påverka deras beslut att köpa eller fortsätta använda produkten. Åldersförebyggande hudvårdsprodukternas biverkningar har diskuterats av bland annat Mao (2025) som nämner irritation som en typisk biverkning.

Både användare och icke-användare ansåg att förebyggandet av rynkor är ett av de viktigaste egenskaperna för produkterna. Detta stöds av bland annat Muise och Desmarais (2010) som poängterar att deltagare upplevde att en viktig aspekt för att bibehålla ett ungdomligt utseende var att minska eller förebygga rynkor. Observationerna visade att många deltagare har någon sorts rutin som de följer och i samband med intervjuerna nämnde majoriteten av deltagarna

att en åldersförebyggande hudvårdsprodukt ska vara lättanvänd i ens dagliga rutin. Detta stöds av Udayanga et al. (2024) som upptäckte gällande kosmetiska produkter att majoriteten fokuserar sig på användarvänlighet samt Lim och Kwon (2022), vars forskning visade att användbarhet var den viktigaste faktorn gällande läpprodukter. Många användare föredrog en fuktighetskräm eller serum. Icke-användare hade mer varierande åsikter gällande vad de skulle föredra. Bland dem var fuktighetskrämer, serum och solkräm. En icke-användare betonade att han inte skulle använda fettiga serum eller oljor och att han skulle föredra en produkt med den nyaste välkända ingrediensen. Observationerna visade att fuktighetskräm är bland de vanligaste produkterna hos alla deltagarna, vilket tyder på att den prefereras av både användare och icke-användare. Fastän produkter av varierande prisklasser observerades bland deltagare, hade de liknande åsikter gällande priset av åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Dyrare produkter uppfattades ofta som bättre, men på grund av att det inte finns garantier på att produkterna faktiskt fungerar bättre, föredrogs mellanprisklassen av flera. Detta är intressant i jämförelse till resultaten av Muise och Desmarais (2010), där deltagare ansåg att produkterna är för dyra samtidigt som de var tveksamma över produkternas effektivitet. Endast en av deltagarna i denna studie, en icke-användare, hade en liknande åsikt om att åldersförebyggande hudvårdsprodukter kostar mer än vad de för nytta med sig.

Funktionaliteten av förpackningen upplevdes som viktigt bland deltagare. Funktionalitet går hand i hand också med användarvänlighet eller användbarhet, som betonas vara en viktig faktor av både Udayanga et al. (2024) och Lim och Kwon (2022). Desto vidare menar Schnurr (2017) att konsumenter bedömer produkter med ovanlig design som sämre i fråga om funktionalitet, vilket leder till att de betygsätter dessa varumärken som mindre pålitliga. Att produkten uppfattas som lyxig eller estetiskt tilltalande hade inte en stor betydelse bland de flesta deltagare, medan några nämnde att det spelar en viss roll. Flera forskningar så som Canto Primo et al. (2021), Ampuero och Vila (2006) eller Srivastava et al. (2022) poängterar viktigheten av produktdesignen med tanke på konkurrensen eller skapandet av konkurrensfördelar. Dock så visar forskningen av Lim och Kwon (2022) liknande resultat, där designen av produkten inte är bland de viktigaste faktorerna för konsumenterna.

Det vanligaste förväntade resultatet både bland användare och icke-användare var att produkterna förebygger åldrande och rynkor. Detta stöds av bland annat Muise och Desmarais (2010) forskning, där deltagare diskuterade användandet av ålderförebyggande produkter i avseende till att ”bibehålla” eller ”bevara” hudens utseende och de yngre deltagare beskrev användningen av produkterna som ”förebyggande”. McEwen et al. (2025) som studerade

uppfattningar om hudåldrande och estetiska ingrepp, nämner på liknande sätt att de yngre generationerna i deras studie upptog en förebyggande strategi.

Användare och icke-användare hade liknande informationskällor gällande åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Dessa var sociala medier, närkretsen och vänner, kosmetologer och/eller hudläkare, försäljningspersonal samt reklamer i butiker och tidningar. Sociala medierna var den mest nämnda informationskällan bland deltagare. Som redan nämnt har bland annat Sánchez-Torres et al. (2025) diskuterat de sociala mediernas påverkan i relation till åldersförebyggande produkter, samtidigt som McEwen et al. (2025) diskuterar i sin forskning om hur beteenden har utvecklats i relation till åldersförebyggande som ett resultat av de sociala mediernas framväxt. Förtroendet gällande marknadsföringen av produkterna var lågt bland deltagare, vilket också förekom bland deltagare i Muise och Desmarais (2010) forskning. Som tidigare diskuterat var både användare och icke-användare positivt inställda mot hudvård i relation till åldrande, igen liknande till resultaten av Muise och Desmarais (2010).

5.2.2 Olikheter

Användare nämnde att de vanligaste orsakerna, förflutna och nuvarande, för att använda produkterna var att förebygga rynkor, förhindra rynkbildning och för tidigt åldrande och att huden ska hållas elastisk och i bra kondition. Som diskuterats stöds detta av Muise och Desmarais (2010) forskning, där deltagare diskuterade bibehållandet av hudens utseende och förebyggande som orsaker för användandet av produkterna. Icke-användare angav sina främsta orsaker för att inte använda produkterna. Dessa var brist för behov, ung ålder, rädsla av biverkningar, skepticism och produktsäkerhet. Att inte känna ett behov stöds av Muise och Desmarais (2010), som identifierade accepterandet av åldrande som ett av teman gällande kvinnors känslor och motiv för att använda eller inte använda åldersförebyggande produkter. Att inte använda produkterna på grund av ung ålder motstrids dock av Muise och Desmarais (2010) samt McEwen et al. (2025) forskningar som kom fram till att de yngre deltagare upptog en åldersförebyggande strategi genom att använda produkterna. Rädsla av biverkningar stöds av Mao (2025) som diskuterar att vanliga åldersförebyggande hudvårdsprodukter som retinol eller hyaluronsyra har visat sig ha biverkningar. Skepticism mot produkterna diskuteras och stöds av Muise och Desmarais (2010) som betonar att flera deltagare ifrågasatte effektiviteten i produkterna. Betoningen på produktsäkerhet stöds bland annat av Ahmed et al. (2020) som menar att konsumenter är alltmer oroliga för sin hälsa och Gamage och Mahagamage (2024) betonar att de kosmetiska produkternas sammansättningar har ett direkt samband med folkhälsan.

Användare och kvinnliga deltagare observerades använda fler produkter än icke-användare och manliga deltagare. Dessutom upptäcktes det under observationerna att användare samt kvinnliga deltagare har en längre och en mer regelbunden hudvårdsrutin. En drastisk kontrast till bruket av hudvårdsprodukter kommer från en icke-användare, som inte använder några hudvårdsprodukter alls. De flesta användare var av åsikten att man borde se resultat av produkterna inom några veckor, medan icke-användare tycktes ha litet mer tålamod och var splittrade mellan några veckor och några månader. I detta sammanhang är det viktigt att ta i beaktande att tiden på synliga resultat kan variera mellan de åldersförebyggande ingredienserna. Crespi et al. (2025) diskuterar kliniska bevis i sin forskning där bland annat antioxidanten koenzym Q10 har visat resultat efter 2–4 veckors användning, medan glykolsyra, som räknas till AHA-syrorna, har visat förbättringar i huden efter 12 veckor. Desto vidare betonar Ramos-e-Silva et al. (2013) att de hormoniska och genetiska faktorerna tillsammans med anatomiska variationer begränsar de kosmetiska produkternas effektivitet för varje hudtyp. Icke-användare hade tankar om, till skillnad från användare, att det skulle krävas att de skulle se mera ålderstecken för att börja använda åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Muise och Desmarais (2010) samt McEwen et al. (2025) menar att flera yngre konsumenter som använder dessa produkter upptar en åldersförebyggande strategi, i stället för att vänta på märkbara och synliga ålderstecken. Detta är i linje med flera användare i denna studie som också diskuterade användningen av produkterna i ett förebyggande syfte.

Medan användare beskrev att de blir påverkade av informationen av åldersförebyggande hudvårdsprodukter, upplevde majoriteten av icke-användarna att de inte i nuläget blir påverkade av informationen eller att de ignorerar den. En icke-användare uttryckte att de blir positivt påverkade av informationen och har lärt sig om produkterna, medan en annan upplevde att de blir påverkade av informationen i närkretsen och att de inte påverkas av andra informationskällor i samma utsträckning. Nästan alla användare beskrev att de har gjort val om att köpa och prova produkter baserat på den informationen som de har fått. Huruvida deltagarna upplever att de påverkas av informationen eller inte hänger starkt ihop med uppfattningsprocessen presenterad av Ou (2017). Ou (2017) menar att under det första steget av processen, selektion, uppmärksammas endast stimuli som är bekant eller intressant. Redan här faller en del information bort, vilket förklarar varför till exempel en del icke-användare beskrev att de ignorerar informationen. Under det andra steget, organisation, kategoriseras stimuli, medan det tredje steget, tolkning, handlar om att ge betydelse åt utvalda stimuli. (Ou, 2017)

Majoriteten av användare upplevde att samhällsnormer eller ideal påverkar deras användning av produkterna, medan icke-användare inte upplevde att dessa påverkar deras uppfattningar

om att använda produkterna. Resultatet av att användare känner sig påverkade av samhällsnormer eller ideal stöds av Assawavichairoj & Taghian (2017) som identifierade två viktiga drivkrafter för att köpa åldersförebyggande produkter vilka är att skapa eller upprätthålla sin självbild och att öka sina möjligheter till social acceptans. Deras resultat visar att kombinationen av psykologiska och sociala behov fungerar som grundläggande skäl till användningen av produkterna. Vidare påpekar Udayanga et al. (2024) att en anledning till att användandet av kosmetiska produkter har kraftigt ökat kan vara de orealistiska skönhetsidealen främst skapade av median.

6 AVSLUTANDE DISKUSSION

För att forska kunduppfattningar gällande användningen av åldersförebyggande hudvårdsprodukter, är denna avhandling uppbyggd först av den teoretiska referensramen som behandlar grundligt åldersförebyggande och kunduppfattningar. Därefter har en empirisk studie utförts i formen av en kvalitativ studie med flera metoder, där primär data samlades in med observationer och intervjuer. I detta kapitel presenteras avhandlingens slutsatser, följd av teoretiska och praktiska implikationer och avslutningsvis studiens begränsningar och förslag på fortsatt forskning.

Syftet med avhandlingen är att analysera och skapa förståelse för kunduppfattningar gällande användningen av åldersförebyggande hudvårdsprodukter för utvärtes bruk. Genom att intervjua och observera både användare och icke-användare av produkterna kunde syftet besvaras med hjälp av två forskningsfrågor. Dessa forskningsfrågor hade som mål att ge insyn till kunduppfattningar gällande användningen av produkterna samt möjliga likheter och olikheter mellan användare och icke-användare.

Den främsta associationen till åldersförebyggande hudvårdsprodukter är förebyggandet av rynkor. Användare av produkterna upplever ofta produktkvaliteten som svårbedömd, eftersom resultaten kräver tid, medan icke-användare upplever att kvaliteten på produkterna varierar. Användningen av produkterna kopplas till både positiva och negativa erfarenheter och egenskaper som förebyggande av rynkor, återfuktande, lyster och hälsofrämjande effekter värderas mera än en tilltalande produktdesign. Produktdesignen anses inte påverka köpbesluten för den mest delen. Vidare anses produkterna leva upp till sina förväntningar bland användare, dock uppvisar de realistiska förväntningar mot produkterna. Icke-användare uppvisar mer tveksamhet mot produkternas effektivitet. Till de vanligaste informationskällorna gällande produkterna hör sociala medier, närkretsen och vänner, kosmetologer och/eller hudläkare, försäljningspersonal samt reklamer i butiker och tidningar. Dock är förtroendet på marknadsföringen gällande produkterna lågt och påståenden uppfattas ofta som missvisande. Resultaten visar att kunder förhåller sig positivt till åldrande i relation till hudvård och åldersförebyggande hudvårdsprodukter anses som acceptabla. Samtidigt upplevs männens användning av hudvårdsprodukter, inklusive åldersförebyggande hudvårdsprodukter, som mer vanligt och accepterat.

Gällande likheter, har både användare och icke-användare en allmän kännedom kring åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Medan det inte finns starka preferenser angående om produkterna är tillverkade av syntetiska eller naturliga ingredienser, är effektivitet och produktsäkerhet centrala för båda grupperna. Eventuella biverkningar påverkar besluten om

att köpa eller fortsätta använda en produkt. Desto vidare anser både användare och icke-användare att förebyggandet av rynkor är ett av de viktigaste egenskaperna för åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Förebyggandet av åldrande och rynkor är också det vanligaste förväntade resultatet. Fuktighetskräm föredras av båda grupperna och lättanvändliga produkter uppskattas. Resultaten visar också liknande åsikter gällande priset. Dyrare produkter uppfattas allmänt som bättre, men på grund av att det finns en viss osäkerhet kring produkternas resultat föredras mellanprisklassen ofta. Funktionaliteten av förpackningen uppskattas mer än att förpackningen är till exempel lyxig eller estetiskt tilltalande. Användare och icke-användare har liknande informationskällor, där sociala medier nämndes av de flesta. Gemensamt för båda grupperna är också deras låga förtroende mot marknadsföringen av produkterna samt ett positivt förhållandesätt mot hudvård i relation till åldrande.

Några olikheter upptäcktes mellan användare och icke-användare. De vanligaste orsakerna för att använda produkterna är förebyggandet av rynkor, förhindrandet av rynkbildning och för tidigt åldrande samt behållandet av elasticitet och en bra kondition av huden. I motsats är de vanligaste orsakerna för att inte använda produkterna brist för behov, ung ålder, rädsla av biverkningar, skepticism och produktsäkerhet. Vidare visar resultaten att användare samt kvinnor använder fler produkter än vad icke-användare och män gör, samtidigt som de också har längre och mer regelbundna hudvårdsrutiner. Desto vidare skiljer sig åsikterna om när resultaten av produkterna borde bli synliga. Till skillnad från användares förebyggande strategi, anser icke-användare att mer synliga ålderstecken skulle krävas för att börja använda produkterna. Användare blir lättare påverkade av informationen gällande åldersförebyggande hudvårdsprodukter, medan icke-användare bland annat ignorerar informationen. På liknande sätt upplever användare att samhällsnormer och ideal påverkar deras användning av produkterna till skillnad från icke-användare.

6.1 Teoretiska implikationer

Som näst diskuteras de teoretiska implikationerna av studien. Tidigare studier som till exempel den av Muise och Desmarais (2010) beskriver att forskningen är ett inledande försök för att förstå kvinnors uppfattningar om åldersförebyggande hudvårdsprodukter och dess användning. Ett forskningsgap identifierades, eftersom tidigare forskningar inte har tagit i beaktande andra kön eller individer som inte använder produkterna. Denna studie bygger på den av Muise och Desmarais (2010) genom nyanseringar som att inkludera både användare och icke-användare samt alla kön. Studiens förstärker flera av fynden av Muise och Desmarais (2010) forskning samtidigt som den ger fördjupad förståelse kring dagens konsumenter.

Studien visar hur konsumenter nuförtiden agerar mer rationellt än tidigare antagits i relation till paradoxen i Muise och Desmarais (2010) forskning, där kvinnorna ifrågasatte effektiviteten och ansåg att produkterna var för dyra, men ändå fortsatte användningen av dem. Denna studie visar hur dagens konsumenter slutar använda, minskar användningen eller byter ut produkter om de inte ger önskade resultat eller orsakar biverkningar. Desto vidare bygger studien på tidigare forskningar gällande ämnet av åldersförebyggande hudvård och om manlig hudvård. Bland annat bekräftar studien Deubler et al. (2022) om männens användning av solkräm och uppvisar nya insikter om en mer positiv och accepterande inställning till hudvård olikt till Simanjuntak et al. (2025), där männens positiva inställningar till användningen av vårdprodukter minskade ju mer medvetna de var om åldersförebyggande effekter. Slutligen tillämpar studien tidigare teori om uppfattningsprocessen (Ou, 2017) och produktattribut (t.ex. Schleenbecker & Hamm, 2013; Naini et al.,2022; Das Guru & Paulssen, 2020; Išoraitė, 2016; Luchs et al., 2016; Canto Primo et al., 2021) för att kunna analysera och skapa förståelse om kunduppfattningar gällande användningen av åldersförebyggande hudvårdsprodukter.

6.2 Praktiska implikationer

Studiens resultat bidrar med flera praktiska implikationer till företag, produktutvecklare, marknadsföringsansvariga och andra yrkesverksamma inom hudvårds- och kosmetikaindustrin. Kvalitetsmässigt bör fokus i produkterna ligga på effektivitet och att säkerställa produktsäkerheten. Eftersom konsumenter värderar faktorer som snabb absorption, doftfrihet och lättanvändbarhet bör dessa tas i beaktande under produktutvecklingen. Vidare bör förpackningens funktionalitet prioriteras i stället för att enbart fokusera på dess utseende. Förebyggandet av åldrande och rynkor är det vanligaste förväntade resultatet bland kunder, vilket bör beaktas vad som gäller produkternas resultat. Dessutom visar det sig att de sociala medierna är en effektiv informationskälla som borde prioriteras vid marknadsföringen av produkterna och dess användning. På grund av det låga förtroendet på marknadsföringen av dessa produkter, bör experter fokusera på att bygga upp kundernas förtroende, till exempel via vetenskapliga studier och bevis. Etiska överväganden bör tas i beaktande, eftersom studien visar att speciellt de som använder produkterna, upplever vanligen att samhällsnormer och ideal påverkar deras användning av produkterna. Relaterat till detta kunde förslaget på åldersanpassad marknadsföring övervägas, eftersom allt fler unga utsätts för marknadsföringen av starka produkter som retinol. Andra önskemål som det finns för ålderförebyggande hudvårdsprodukter inkluderar fler naturliga produkter, produkter för känslig hud, effektivare och snabbare borttagning av rynkor, produkter som behåller eller ökar hudens elasticitet, ett skifte från att produkterna enbart är fokuserade på

rynkborttagning mot att åstadkomma ett fräscht och utvilat utseende, mer vetenskaplig forskning och en omformulering av termen ”åldersförebyggande”.

6.3 Begränsningar

Avhandlingen har bidragit med fördjupad kunskap om kunduppfattningar gällande användandet av åldersförebyggande hudvårdsprodukter för utvärtes bruk, men det finns några begränsningar i studien. Dessa begränsningar diskuteras som näst.

På grund av studiens kvalitativa natur och ett mindre antal deltagare, kan studiens resultat inte generaliseras i den mån som en kvantitativ studie med ett större urval. Eftersom det finns ett begränsat antal studier inom ämnet, skapar studien förståelse för kunduppfattningar gällande användandet av åldersförebyggande hudvårdsprodukter samt vilka likheter och olikheter det finns mellan användare och icke-användare. Studien fokuserar sig endast på utvärtes produkter, vilket betyder att resultaten av studien kan inte generaliseras till andra åldersförebyggande interventioner. Studien är dessutom avgränsad till åldersförebyggande hudvårdsprodukter som finns tillgängliga på den europeiska och finska marknaden och resultaten kan där med variera till en viss mån mellan kontinenter och marknader. Som sist, ger studien förståelse för kunduppfattningar vid en viss tidpunkt, eftersom observationerna och intervjuerna samlades in vid april 2026. Studien ger således inte svar på om och hur uppfattningar förändras över tid.

6.4 Förslag på fortsatt forskning

På grund av att studien är kvalitativ, kunde framtida forskningar gällande ämnet genomföras som kvantitativa forskningar. En kvantitativ forskning skulle möjliggöra ett större urval och resultat som kunde generaliseras på ett bredare plan. I och med att studien inkluderar alla kön och tidigare forskningar om kvinnors uppfattningar gällande åldersförebyggande hudvårdsprodukter och dess användning redan existerar, kunde framtida forskningar undersöka männens användning av åldersförebyggande hudvård. Studien identifierade sociala medier som en central informationskälla och därför vore det intressant att forskningar skulle undersöka hur populära plattformar påverkar användningen av åldersförebyggande hudvårdsprodukter inom olika åldersgrupper. Denna studie fokuserar sig på den europeiska och finska marknaden och där med kunde liknande studier utföras på andra kontinenter och marknader. Avslutningsvis kunde longitudinella studier utföras för att följa hur uppfattningar ändras över tid. Detta skulle också möjliggöra att följa med ifall icke-användare blir aktiva användare, eller vice versa, samt vad som orsakar ändringen.

KÄLLFÖRTECKNING

Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, *3*(2), 25-29.

Adeoye-Olatunde, O. A., & Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *Journal of the american college of clinical pharmacy*, *4*(10), 1358-1367.

Ahmed, I. A., Mikail, M. A., Zamakshshari, N., & Abdullah, A. S. H. (2020). Natural anti-aging skincare: role and potential. *Biogerontology*, *21*(3), 293-310.

Ahmed, S. A., Ghouse, M. S., Sontakke, S. S., Thorat, R. D., & Kalyankar, P. P. (2025). Scientific Breakthroughs and Industry Players in Anti-Aging Discovery. *Journal of Pharma Insights and Research*, *3*(6), 009-017.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes, 50*(2), 179-211.

Albright, T. D. (2015). Perceiving. *Daedalus*, *144*(1), 22-41.

Alejandro, A., & Zhao, L. (2024). Multi-method qualitative text and discourse analysis: A methodological framework. *Qualitative inquiry*, *30*(6), 461-473.

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing*, *23*(2), 100-112.

Arenas-Gaitán, J., Sanz-Altamira, B., & Ramírez-Correa, P. E. (2019). Complexity of understanding consumer behavior from the marketing perspective. *Complexity*, *2019*.

Assawavichairoj, S., & Taghian, M. (2017). Cross-cultural comparison of consumer pre-purchase decision-making: anti-aging products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *29*(1), 27-46.

Bay, E. Y., & Topal, I. O. (2023). Aging skin and anti-aging strategies. *Exploratory Research and Hypothesis in Medicine*, *8*(3), 269-279.

BBC. (2025). *Wrinkles as 'badges of honour': How to embrace an ageing face*. Tillgänglig: https://www.bbc.com/future/article/20251121-how-to-embrace-an-ageing-face. Hämtad: 25.1.2025

Berndt, A. E. (2020). Sampling methods. *Journal of human lactation*, *36*(2), 224-226.

Botero, I. C., & Litchfield-Moore, S. R. (2021). Customer perceptions about family firms and their effects on customer behaviors. *Journal of Small Business Strategy, 31*(2), 19-35.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, *3*(2), 77-101.

Bravo, B., Correia, P., Gonçalves Junior, J. E., Sant'Anna, B., & Kerob, D. (2022). Benefits of topical hyaluronic acid for skin quality and signs of skin aging: From literature review to clinical evidence. *Dermatologic therapy*, *35*(12), e15903.

Canto Primo, M., Gil-Saura, I., & Frasquet-Deltoro, M. (2021). The role of marketing and product design in driving firm's performance. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(2), 231-243.

Chaudhary, M., Khan, A., & Gupta, M. (2019). Skin Ageing: Pathophysiology and Current Market Treatment Approaches. *Current Aging Science*, 12(0), 00-00.

Crespi, O., Rosset, F., Pala, V., Sarda, C., Accorinti, M., Quaglino, P., & Ribero, S. (2025). Cosmeceuticals for Anti-Aging: Mechanisms, Clinical Evidence, and Regulatory Insights—A Comprehensive Review. *Cosmetics*, *12*(5), 209.

Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, *54*(4), 645-670.

DeepL. (2026). *DeepL Translator* [Stor språkmodell]. https://www.deepl.com/en

De Magalhães, J. P., Stevens, M., & Thornton, D. (2017). The business of anti-aging science. *Trends in biotechnology*, *35*(11), 1062-1073.

Deubler, G., Swaney-Stueve, M., & Koppel, K. (2022). Using in-depth interviews to explore perceptions and opinions in men's skin care. *Journal of Sensory Studies*, *37*(1), e12716.

Dwivedi, S., Gupta, A., & Sayal, A. (2025). Evolution of consumer perceptions and intentions in the green cosmetics market: a thematic and trend analysis. *Frontiers in Sustainability*, *6*, 1617779.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior (8th ed.). Dryden Press.

Evangelista, M., Mota, S., Almeida, I. F., & Pereira, M. G. (2022). Usage patterns and self-esteem of female consumers of antiaging cosmetic products. *Cosmetics*, *9*(3), 49.

Forbes. (2025). Anti-Aging: *The Convergence Of Wellness, Longevity And Business*. Tillgänglig: https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2025/06/12/anti-aging-the-convergence-of-wellness-longevity-and-business/. Hämtad: 18.2.2026

Gamage, S. G., & Mahagamage, M. G. Y. L. (2024). Consumer Perception of Personal Care Products and Cosmetics on Health and Environmental Effects. *Environmental Quality Management*, *34*(2), e22339.

Ganceviciene, R., Liakou, A. I., Theodoridis, A., Makrantonaki, E., & Zouboulis, C. C. (2012). Skin anti-aging strategies. *Dermato-endocrinology*, *4*(3), 308-319.

Gao, W., & Chen, Z. (2025). Consumption Trends in Science and Technology-Based Anti-Aging Products Among Oriental Women: A Systematic Review. *Digital Science*.

Garvin, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review,* 101-109.

George, J., Sneed, K., & Pathak, Y. (2022). The skin aging process and anti-aging strategies. *Biomed. J. Sci. Tech. Res*, *42*, 33377-33386.

Gosiya, M., Hafiz, A., Karn, P. R., Meghani, N., & Nagendran, S. (2025). Hyaluronic Acid in Modern Cosmeceuticals: A Review of Skin Health and Anti-Aging Innovations. *J. Dermatol. Cosmetol*, *9*(3), 60-69.

He, X., Wan, F., Su, W., & Xie, W. (2023). Research progress on skin aging and active ingredients. *Molecules*, *28*(14), 5556.

Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., Morgan, N. A., Mithas, S., & Fornell, C. (2017). Do managers know what their customers think and why?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(1), 37-54.

Hurley, E., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2021). Integrating theory in co-design: An abductive approach. *Australasian Marketing Journal*, *29*(1), 66-77.

Idalgo Vasques, L., & Ricci Leonardi, G. (2023). User experience in cosmetics: Perception analysis regarding the use of an anti-aging moisturizer. *Cosmetics*, *10*(1), 33.

Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, *68*(1), 166-172.

Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, *4*(6), 25-37.

Ito N., Seki S., & Ueda F. (2018). Effects of Composite Supplement Containing Collagen Peptide and Ornithine on Skin Conditions and Plasma IGF-1 Levels-A Randomized, Double-Blind, Placebo-Controlled Trial. *Mar Drugs*, 16(12), 482.

Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, *72*(12), 2954-2965.

Kenyon, G., & Sen, K. (2012). A model for assessing consumer perceptions of quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *4*(2), 175-188

Kumar, A., & Sharma, A. (2023). Observation method: A review study. *Library Philosophy and Practice (e-Journal). https://digitalcommons. unl. edu/libphilprac*.

Lim, S., & Kwon, K. H. (2022). Effects of perceived quality on consumer attitudes and satisfaction: Focus on lip products. *Journal of Cosmetic Dermatology*, *21*(12), 6883-6892.

Luchs, M. G., Swan, K. S., & Creusen, M. E. (2016). Perspective: A review of marketing research on product design with directions for future research. *Journal of Product Innovation Management*, *33*(3), 320-341.

Mao, Z. (2025). Frontiers in Skin Rejuvenation: Recent Advances in Anti-Aging Skincare Technologies Based on Proteins, Peptides, and Peptide Derivatives. *Modern Health Science*, *8*(1), 69-69.

McEwen, L., Déchelette, C., & Fauverghe, S. (2025). Anthropological study on the perception of skin aging and aesthetic procedures: An international, generational analysis. *Ethics, Medicine and Public Health*, *33*, 101109.

Mitchell, E., & Walker, R. (2020). Global ageing: successes, challenges and opportunities. *British journal of hospital medicine*, *81*(2), 1-9.

Mohiuddin, A. K. (2019). Skin aging & modern age anti-aging strategies. *Int. J. Clin. Dermatol. Res*, *7*, 209-240.

Moser, A., & Korstjens, I. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *European journal of general practice*, *24*(1), 9-18.

Muise, A., & Desmarais, S. (2010). Women's perceptions and use of "anti-aging" products. *Sex roles*, *63*(1), 126-137.

Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of consumer sciences*, *7*(1), 34-50.

Ok, S. C. (2022). Insights into the anti-aging prevention and diagnostic medicine and healthcare. *Diagnostics*, *12*(4), 819.

OpenAI. (2026). *ChatGPT* [Stor språkmodell]. https://chatgpt.com

Ou, Q. (2017). A Brief Introduction to Perception. *Studies in Literature and Language*, 15(4), 18-28.

Park, K. Y., & López Gehrke, I. (2024). Combined multilevel anti-aging strategies and practical applications of dermocosmetics in aesthetic procedures. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, *38*, 23-35

Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer behavior research: A synthesis of the recent literature. *Sage Open*, *6*(2), 2158244016645638.

Quan, T. (2023). Human skin aging and the anti-aging properties of retinol. *Biomolecules*, *13*(11), 1614.

Ramaswamy, S., & DeClerck, N. (2018). Customer perception analysis using deep learning and NLP. *Procedia Computer Science*, *140*, 170-178.

Ramos-e-Silva, M., Celem, L. R., Ramos-e-Silva, S., & Fucci-da-Costa, A. P. (2013). Anti-aging cosmetics: Facts and controversies. *Clinics in dermatology*, *31*(6), 750-758.

Rodríguez, B., Arboleda, A., & Reinoso-Carvalho, F. (2025). Reshaping the experience of topical skincare products: A multisensory approach for promoting loyalty and adherence. *Heliyon*, *11*(3).

Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding consumer behavior in marketing management: a descriptive study and review of literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *4*(2), 76-87.

Sami K., Elshahat A., Moussa M., Abbas A., & Mahmoud A. (2015). Image analyzer study of the skin in patients with morbid obesity and massive weight loss. *Eplasty*,15(4).

Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Argila-Irurita, A., Campo, J., & Casadiego-Alzate, R. (2025). Generational contrasts in the adoption of anti-ageing cosmetics: a social influence and information search perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1-18.

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (Ninth edition.). Pearson.

Schnurr, B. (2017). The impact of atypical product design on consumer product and brand perception. *Journal of Brand Management*, *24*(6), 609-621.

Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2013). Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite*, *71*, 420-429.

Schoonenboom, J., & Johnson, R. B. (2017). How to Construct a Mixed Methods Research Design. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 69*(Suppl 2), 107-131.

Shanbhag, S., Nayak, A., Narayan, R., & Nayak, U. Y. (2019). Anti-aging and sunscreens: paradigm shift in cosmetics. *Advanced pharmaceutical bulletin*, *9*(3), 348.

Silva, S., Ferreira, M., Oliveira, A. S., Magalhães, C., Sousa, M. E., Pinto, M., Sousa Lobo J. M., & Almeida, I. F. (2019). Evolution of the use of antioxidants in anti-ageing cosmetics. *International Journal of Cosmetic Science*, *41*(4), 378-386.

Simanjuntak, M., Noor Yuliati, L., Johan, I. R., Abdul Baasith Wahpiyudin, C., Iman, R., & Akaaboune, C. (2025). Factors influencing men's purchase intention of personal care products: the role of healthcare, physical benefits, aging effects, and subjective norms. *Cogent Business & Management*, *12*(1), 2500119.

Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN business & economics*, *2*(6), 58.

Tacca, M. C. (2011). Commonalities between perception and cognition. *Frontiers in psychology*, *2*, 358.

Udayanga L., Subashini N., Udugama M., Silva P., & Ranathunge T. (2024). Knowledge, perceptions, and consumption behaviour of cosmetics among undergraduates of Sri Lanka: a descriptive cross-sectional study. *Front Public Health*, 5(11).

Wallendorf, M. & Belk, R. (1989). Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research, in SV - Interpretive Consumer Research, eds. Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, 69-84.

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, *9*(11).

WHO. (2025). Ageing and health. Tillgänglig: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health. Hämtad: 11.2.2026

Wohlrab, J. (2016). Topical preparations and their use in dermatology. *JDDG: Journal der Deutschen Dermatologischen Gesellschaft*, *14*(11), 1061-1070.

Wong, Q. Y. A., & Chew, F. T. (2021). Defining skin aging and its risk factors: a systematic review and meta-analysis. *Scientific reports*, *11*(1), 22075.

Zhang, S., & Duan, E. (2018). Fighting against skin aging: the way from bench to bedside. *Cell transplantation*, *27*(5), 729-738.

Zhang, Z., Yang, R., Zi, Z., & Liu, B. (2025). A new clinical age of aging research. *Trends in Endocrinology & Metabolism*, *36*(5), 440-458.

Bilaga 1 CENTRALA BEGREPP

AHA- & BHA-syror	Alfa- och betahydroxisyror. Används ofta i åldersförebyggande hudvård och är kemiska exfolierande medel. (Crespi et al., 2025)
Antioxidanter	Används i åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Askorbinsyra och vitamin C är bland de mest studerade inom dermatologi. (Crespi et al., 2025)
Botaniska extrakt	Växtbaserade aktiva ämnen. Till exempel bakuchiol, polyfenoler, resveratrol och kurkumin. (Crespi et al., 2025)
Elastin	Protein i huden. Elastin bidrar till att huden kan sträckas ut och att den återgår till sin originella form. (Mao, 2025)
Endogen	Inre faktorer som påverkar hudens åldrande: genetik, cellmetabolism och hormon-och metaboliska processer. (Mohiuddin, 2019)
Exogen	Yttre faktorer som påverkar hudens åldrande: kronisk ljusexponering, föroreningar, joniserande strålning, kemikalier och toxiner. (Mohiuddin, 2019)
Hyaluronsyra	En ingrediens och molekyl i åldersförebyggande hudvårdsprodukter. (Bravo et al. 2022)
Kollagen	Vanligaste strukturella proteinet i huden. Bidrar till hudens styrka och elasticitet. (Mao, 2025)
Kosmeceutiska produkter	Hybridprodukter mellan läkemedel och kosmetika. (Crespi et al., 2025)
Konsument beteende	Avser de handlingar eller beslutsprocesser som individer eller grupper genomgår vid köpet och användandet av produkter eller tjänster. (Rusdian et al. 2024)
Kosmetika	Innehåller en mängd olika produkter, till exempel smink, hudvårdsprodukter, parfymer och kontaktlinser. (Udayanga et al. 2024)
Peptider	Används i åldersförebyggande hudvårdsprodukter. Består av korta kedjor av aminosyror och kan stimulera produktionen av kollagen och elastin, reparera skadad hud och förbättra fuktbalansen. (Mao, 2025)
Produktattribut	En produkt består av flera olika attribut som ska ge fördelar åt en konsument, till exempel kvalitet, egenskaper och design. (Schleenbecker & Hamm, 2013)
Retinoider	En grupp av vitamin A-derivat. Bland de mest studerade ingredienserna inom hudvården relaterat till åldersförebyggande. (Quan, 2023)
Solskador	Kronisk upprepad exponering av huden mot solens UV strålar. (Mohiuddin, 2019)
Solskyddsmedel / Solkräm	Minimerar och skyddar huden av de skadliga effekterna av solens UV-strålning. (Shanbhag et al. 2019)
Uppfattningar	En processuppsättning genom vilken en individ blir medveten om och tolkar information om omgivningen. (Agyekum et al. 2015)
Utvärtes medel	Ett åldersförebyggande behandlingssätt, kan delas till medicinska produkter, medicinsk utrustning och kosmetika. (Chaudhary, Khan & Gupta, 2019; Wohlrab, 2016)
Åldersförebyggande	Kan uppfattas som motsatsen till åldrande. En vetenskap för att förlänga livslängden och fördröja åldrandet, samtidigt som kroppens fysiska, funktionella och estetiska skönhet bibehålls. (Ok, 2022)
Åldrande	Ett resultat av ackumuleringen av en mängd olika molekylära och cellulära skador över tid. (WHO, 2025)

Bilaga 2 RAPPORT OM ANVÄNDNINGEN AV AI I EXAMENSARBETE (REGNBÅGSKATEGORI)

1. Syfte med AI-användning
Beskriv vilka delar av din uppsats som involverade AI och för vilket syfte (t.ex. planering, analys, språklig redigering).

AI har främst använts i introduktionen och teorikapitlet. Metodkapitlet har endast granskats i vissa delar för stavfel eller otydliga meningar. AI har dessutom hjälpt till med att ge idéer för intervjuguidernas struktur. I introduktionen har AI använts för att planera, ge idéer och för att ge texten tydlig struktur. Gällande teorikapitlet har AI mest använts för språklig granskning och för att ge teorikapitlet en mer logisk uppbyggnad. Dock är AI användningen i avhandlingen mycket minimal, slutliga bedömningar och analysen är baserad på egna reflektioner. I resultatkapitlet, analyskapitlet och diskussionen har AI använts endast för att granska stavfel.

2. Omfattning av AI-användning
Förklara i vilken utsträckning AI användes i din uppsats. Användes det i alla delar eller endast för specifika uppgifter?

AI har mest använts för att grammatiskt granska texten i alla delar. AI-genererad text har inte inkluderats i avhandlingen och därmed fungerade AI endast som ett hjälpverktyg för språklig redigering. Användningen av AI för annat bruk än språklig korrigering och förslag för en mer logisk struktur, är minimal. Vid skrivandet av introduktionen har AI använts för att ge idéer och inspiration för skrivande. Dessutom har AI använts som ett hjälpverktyg för att strukturera intervjuguiderna. Alla förslag för idéer har dock alltid granskats kritiskt.

3. Effekten av AI-användningen
Reflektera över hur AI påverkade ditt arbete. Vilka förbättringar eller utmaningar medförde det?

AI användes mest som ett språkligt stöd, därmed har den hjälpt till med att förbättra texten språkligt. AI har också hjälpt till med struktureringen av texten, så att texten blir mer lättläst och logisk för läsaren. Som sist, gav AI förslag på idéer för skrivandet speciellt vid början av skrivprocessen för avhandlingen. Dock bör man förhålla sig kritisk mot AI-genererade idéer och det är viktigt att nämna att idéer som genererades av AI har endast använts som inspiration för själva innehållet av avhandlingen. Den främsta utmaningen med AI, är att man måste vara noggrann och förhålla sig kritisk mot hurdana förslag den ger, till exempel för idéer, grammatiska förslag och strukturen.

4. Personligt bidrag
Förtydliga din egen roll i utformningen av innehållet. Hur säkerställde du att dina egna tankar och analyser syns?

Inga AI genererade idéer eller AI-genererad text har kopierats in i avhandlingen. AI har fungerat som ett hjälpverktyg för att stöda egna idéer och skrivande. Allting som har genererats av AI har granskats noggrant igenom. Avhandlingen består av egna idéer och analyser och det slutliga innehållet är eget, som endast har kunnat förbättras med hjälp av AI.

5. Etiska överväganden och dataskydd
Beskriv hur du säkerställde en etisk användning av AI och följde Hankens riktlinjer för dataskydd.

Hela avhandlingen följer Hankens riktlinjer för dataskydd. Personuppgifter har inte i något skede matats in i AI-verktyg. AI har använts ansvarsfullt och inget AI-genererat innehåll har rakt kopierats in i avhandlingen och det slutliga innehållet är skapat av själva forskaren. Alla idéer och förbättringsförslag har kritiskt granskats och endast innehåll som har ansetts lämpligt och passande för själva avhandlingen har tagits i beaktande. Forskaren tar ansvar för avhandlingen och använder sig endast av de riktlinjer Hanken har angett och godkänt.

Bilaga 3 INTERVJUGUIDE FÖR ANVÄNDARE AV ÅLDERSFÖREBYGGANDE HUDVÅRDSPRODUKTER

Bakgrundsfrågor

1. Hur gammal är du?
2. Vilket kön identifierar du dig med?
3. Använder du åldersförebyggande hudvårdsprodukter för utvärtes bruk?

Inledande frågor om åldersförebyggande hudvårdsprodukter

4. Hur bekant är du från förut med åldersförebyggande hudvårdsprodukter?
5. Vad är det första du tänker på när du tänker på åldersförebyggande hudvårdsprodukter?
6. Hur länge har du använt åldersförebyggande hudvårdsprodukter?
7. Vad fick dig att börja använda dessa produkter?
8. För vilka orsaker, både nuvarande och förflutna, använder du åldersförebyggande hudvårdsprodukter?

Kvalitet av produkterna

9. Hur uppfattar du kvaliteten på de åldersförebyggande hudvårdsprodukter du använder?
10. Hur viktigt är den åldersförebyggande produktens effektivitet för dig? Hur märker du om en produkt fungerar?
11. Har du haft några positiva eller negativa erfarenheter av produktens kvalitet? Kan du beskriva?
12. Hur påverkar ingredienser (t.ex. syntetiska eller naturliga) din uppfattning om kvalitet?
13. Hur viktig är produktens säkerhet och eventuella biverkningar för dig?

Egenskaperna av produkterna

14. Vilka egenskaper värdesätter du mest i åldersförebyggande hudvårdsprodukter?
15. Hur upplever du produkternas doft, konsistens och absorption?
16. Hur viktigt är det att en produkt är lätt att använda i din dagliga rutin?
17. Föredrar du vissa typer av produkter (t.ex. serum eller krämer)? Varför?
18. Hur påverkar priset din uppfattning om produktens egenskaper och värde?

Design av produkterna

19. Vad tycker du om designen på de åldersförebyggande hudvårdsprodukter du använder idag? Är produktdesignen viktig för dig?
20. På vilket sätt påverkar förpackningens utseende ditt köpbeslut?
21. Hur viktigt är funktionalitet (så som pumpen eller hållbarheten) av förpackningen?
22. Hur viktigt är det att produkten uppfattas som lyxig eller estetiskt tilltalande?

Upplevd effekt och resultat

23. Vilka resultat förväntar du dig av åldersförebyggande hudvårdsprodukter?
24. Upplever du att produkterna lever upp till dina förväntningar? Varför/varför inte?
25. Hur lång tid anser du att det ska ta innan man ser resultat?
26. Hur påverkar resultaten din fortsatta användning av produkten?

Informationskällor

27. Varifrån får du information om åldersförebyggande hudvårdsprodukter? Hur påverkas du av informationen?
28. Hur mycket litar du på marknadsföring angående användningen av dessa produkter?

Attityder

29. Hur ser du på åldrande i relation till hudvård?
30. Hur påverkar samhällsnormer eller ideal din användning av åldersförebyggande hudvårdsprodukter?

Avslutande frågor

31. Finns det något du saknar i nuvarande åldersförebyggande hudvårdsprodukter?
32. Är det något till du vill tillägga gällande användningen av åldersförebyggande hudvårdsprodukter?

Bilaga 4 INTERVJUGUIDE FÖR ICKE-ANVÄNDARE AV ÅLDERSFÖREBYGGANDE HUDVÅRDSPRODUKTER

Bakgrundsfrågor

1. Hur gammal är du?
2. Vilket kön identifierar du dig med?
3. Använder du åldersförebyggande hudvårdsprodukter för utvärtes bruk?

Inledande frågor om åldersförebyggande hudvårdsprodukter

4. Hur bekant är du sedan tidigare med åldersförebyggande hudvårdsprodukter?
5. Vad är det första du tänker på när du tänker på åldersförebyggande hudvårdsprodukter?
6. Har du någonsin övervägt att använda sådana produkter? Varför/varför inte?
7. Har du tidigare använt åldersförebyggande hudvårdsprodukter? Om ja, varför slutade du?
8. Vilka är de främsta orsakerna till att du inte använder åldersförebyggande hudvårdsprodukter?

Kvalitet av produkterna

9. Hur uppfattar du kvaliteten på åldersförebyggande hudvårdsprodukter generellt?
10. Hur viktigt tror du att produktens effektivitet är? Vad skulle få dig att tro att en produkt fungerar?
11. Har du hört om andras positiva eller negativa erfarenheter av dessa produkter? Har det påverkat din uppfattning?
12. Hur påverkar ingredienser (t.ex. syntetiska eller naturliga) din uppfattning om produkternas kvalitet?
13. Hur viktig är produktens säkerhet och eventuella biverkningar för dig i ditt val att inte använda dem?

Egenskaper av produkterna

14. Vilka egenskaper skulle vara viktiga för dig om du skulle överväga att använda åldersförebyggande hudvårdsprodukter?
15. Hur föreställer du dig att produkternas doft, konsistens och absorption är?
16. Hur viktigt skulle det vara för dig att produkten är enkel att använda i din dagliga rutin?

17. Finns det vissa typer av produkter (t.ex. serum eller krämer) som du skulle vara mer eller mindre benägen att använda? Varför?
18. Hur påverkar priset din uppfattning om dessa produkter och din vilja att använda dem?

Design av produkterna

19. Vad tycker du om designen på åldersförebyggande hudvårdsprodukter du har sett?
20. Hur viktigt är förpackningens utseende för dig när det gäller att överväga ett köp?
21. Hur viktig är funktionaliteten (så som pumpen eller hållbarheten) av förpackningen?
22. Hur viktigt är det att produkten uppfattas som lyxig eller estetiskt tilltalande?

Upplevd effekt och resultat

23. Vilka resultat skulle du förvänta dig om du använde åldersförebyggande hudvårdsprodukter?
24. Tvivlar du på att produkterna lever upp till dessa förväntningar? Varför/varför inte?
25. Hur lång tid skulle du vara villig att vänta på synliga resultat?
26. Vad skulle krävas för att du skulle börja använda dessa produkter regelbundet?

Informationskällor

27. Får du information någonstans ifrån om åldersförebyggande hudvårdsprodukter? Om ja, hur påverkas du av informationen?
28. Hur mycket litar du på marknadsföring angående användningen av dessa produkter?

Attityder

29. Hur ser du på åldrande i relation till hudvård?
30. Hur påverkar samhällsnormer eller ideal din uppfattning av att använda åldersförebyggande hudvårdsprodukter?

Avslutande frågor

31. Finns det något som du uppfattar att det saknas i nuvarande åldersförebyggande hudvårdsprodukter som skulle göra dem mer attraktiva för dig?
32. Är det något till du vill tillägga gällande dina uppfattningar om användningen av åldersförebyggande hudvårdsprodukter?

Bilaga 5 BILDER FRÅN OBSERVATIONERNA






got2b
GLUED
ECO


ACO
LA ROCHE-POSAY
EFFACLAR


ORIGINS
pure
renewing
mask


LV
LV
BELLA
VITA
RETINOL
LUMENE


CLINIQUE
CLARINS
CLARINS
BIOTHERM
BIOSOURCE
LUMÈNE
CLARINS


Cien
WASHING SCRUB
Deep cleansing
3 IN 1
Cien
MICELLAR CLEANSING WATER
Sensitive
3 IN 1
CLINIQUE
moisture surge
florence


ACO
PURIFY
EXFOLIANT
NeoLumé
PURIFYING
GEL PEEL
DRUNK ELEPHANT™
Beste™ No. 9
Jelly Cleanser
Gelée nettoyante
fondante
PURIFY • DISSOLVE
ORIGINS
GINZING™
THE CURE CREAM
DOCTOR
BABOR


scandy
ORIGINS
CHECKS AND
BALANCES™
CREIGHTONS
SALICYLIC
ACID
EXFOLIATING
TONIC


L'ORÉAL
PARIS
MEN EXPERT
BARBERCLUB
SHORT BEARD & SKIN MOISTURISER
WITH CEDARWOOD ESSENTIAL OIL

Bilaga 6 ANTECKNINGAR FRÅN OBSERVATIONERNA

Deltagare A:

Deltagaren går igenom sina produkter

- Läkemedel, rakning, kontaktlinser
- Fuktighetskrämer och lotioner
- Ögonkräm

Deltagare B:

Deltagaren går igenom sin hudvårdsrutin

- Använder hyaluronsyra + vitamin B5-serum på morgonen och rislipid + ektoin mikroemulsion på kvällen
- Två olika fuktighetskrämer, beroende på morgon eller kväll
- Kokosolja

Deltagare C:

Går igenom sin hudvårdsrutin

Morgon:

- Ansiktsvatten
- Ampull-serum, pure centella
- Använder fuktighetskräm och solkräm på ansiktet

Kväll:

- Tvättar bort smink med micellärvatten, använder rengöringskräm/skum
- Niacinamid-serum med zink eller retinol beroende på

Tillägg:

- Har precis köpt ett serum, huvudingredienser är cicahyalon och cica reedle

Deltagare D:

Går igenom sin hudvårdsrutin

Morgon:

- Tvättar ansiktet med rengöringsgel
- Använder först åldersförebyggande ögonkräm (t.ex. pantenol, niacinamid, askorbylglukosid)
- Använder sedan åldersförebyggande ansiktskräm med vitamin C (liknande ingredienser som ovan)
- En annan kräm för torrare områden i ansiktet
- Vår/sommar SPF 30/50

Kväll:

- Tar först bort smink: ögonsminkets borttagningsmedel, sminkborttagningsmjölk, ansiktsvatten
- Om inget smink: rengöringsmedel
- Applicerar vanlig ansiktskräm på torra områden

Deltagare E:

Går igenom sin hudvårdsrutin

Morgon:

- Använder ansiktsvatten
- Därefter åldersförebyggande ansiktskräm
- Avslutar med SPF 50

Kväll:

- Först micellärvatten
- Retinolbaserad ansiktskräm

Deltagare F:

Går igenom sin rutin

Morgon:

- Ansiktstvätt först, sedan essence, ansiktsvatten, C-vitamin-serum, niacinamid-serum, hyaluronsyra-serum, ansiktskräm, ögonkräm, SPF 50, ansiktsspray under dagen

Kväll:

- Rengöringsplåster, sminkborttagningsmedel, ansiktstvätt, essence, ansiktsvatten, natt-serum, niacinamid, revitaliserande nattkräm, åldersförebyggande ögonkräm, finnkräm, akneplåster, läppmask

Veckovis:

- Retinol-serum och AHA- och BHA-syra, ansiktsmasker, C-vitamin exfoliering, brun-utan-sol-droppar. Vid smink: serum med ceramider och vitamin B3 samt droppar med peptider

Deltagare G:

Går igenom sin hudvårdsrutin

Morgon:

- Ansiktstvätt först, sedan ansiktskräm och ögonkräm

Kväll:

- Först micellärvatten, ansiktstvätt, återfuktande mask, ibland ögonkräm

Ibland:

- Skrubb, en gång i veckan/varannan vecka klargörande serum

Deltagare H:

Går igenom sina produkter

Morgon:

- Exfoliering, ögonkräm, fuktighetskräm

Kväll:

- Ansiktstvätt, exfoliering, ögonkräm, fuktighetskräm
- En gång i veckan rengörande gel

Deltagare I:

Går igenom sin hudvårdsrutin

Morgon:

- Ansiktsvatten, ögonkräm, hyaluronsyra + polyfenol-serum (ibland ett annat åldersförebyggande serum), dagkräm

Kväll:

- Ögonsminkets borttagningsmedel, rengöringskräm, ansiktsvatten, ögonkräm, nattkräm (ibland annan ansiktskräm)

Deltagare J:

Använder inga hudvårdsprodukter, förutom tvål. Inga bilder togs.

Deltagare K:

Använder både på morgonen och kvällen ansiktstvätt och fuktighetskräm. Exfoliering mer sällan. Nöjd med produkterna. Använde produkterna oftare/mer tidigare.

Deltagare L:

Använder ibland en fuktighetskräm för skägget och huden. Inga andra hudvårdsprodukter i användning.