

# مشخصه‌های مختلف مانتو دانشگاهی و نحوه اثر گذاری آن‌ها بر انتخاب افراد (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه صنعتی اصفهان)

## Different factors of university manteau and their way of influencing people's choices

انیس محمدی، افسانه ولی‌پوری\*

اصفهان، دانشگاه صنعتی اصفهان، دانشکده مهندسی نساجی، کدپستی ۸۴۱۵۶۸۳۱۱

### چکیده

شناخت معیارها و مشخصه‌هایی که برای پوشاک دانشجویی می‌توانند مهم و از درجه اهمیت بالاتری برخوردار باشند، همیشه یکی از دغدغه‌های دانشجویان، مدیران و مسئولین دانشگاه است که با درجات متفاوت، در محیط‌های علمی دانشگاه‌های داخلی و همچنین خارجی به طریق صریح و شفاف و در قالب آیین‌نامه‌ها و مقررات و یا غیرصریح به صورت توصیه‌ها، نمود پیدا کرده است. در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر و مهم در انتخاب مانتو دانشگاهی دانشجویان دختر دانشگاه صنعتی اصفهان پرداخته شده است. روش تحقیق در این پژوهش استفاده از روش توصیفی-پیمایشی است. بدین منظور ابتدا پرسشنامه به روش گروه‌های متمرکز تهیه گردید. در مرحله بعد، ۱۱۶ نفر با میانگین سنی ۲۲ سال به صورت تصادفی انتخاب، و پرسشنامه‌ها توسط دانشجویان کامل شدند. اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسشنامه افراد، گردآوری و داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری تحلیل توصیفی و تحلیل عاملی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد مهمترین ویژگی‌های مانتو برای دانشجویان راحتی و تن‌خور آن است و عواملی مانند مقطع تحصیلی، وضعیت تاهل و نوع پوشش دانشجویان می‌تواند بر انتخاب مانتو تاثیرگذار باشد. همچنین این پژوهش نشان داده است خانم‌ها برای انتخاب و خرید مانتو خود سه عامل اصلی در تصمیم‌گیری‌شان نقش اساسی و مهم را ایفا می‌کند که عامل اول توصیف‌کننده رفتارهای خرید، عامل دوم توصیف‌کننده معیار تزیین و تظاهر و عامل سوم توصیف‌کننده شاخصه تناسب و تطابق است.

### مقدمه

پوشاک بدن انسان را از آب‌وهوا و دیگر مخاطرات موجود در طبیعت حفظ می‌کند. همچنین پوشاک می‌تواند برای راحتی، عفاف و نیز برای ایمنی مورد استفاده قرار گیرد. پوشاک نشان‌دهنده باورهای مذهبی، فرهنگی و دیگر معانی اجتماعی است. امروزه استفاده از پوشاک از جنبه پیروی از مد و شیک‌پوشی نیز مورد توجه قرار گرفته است [۱]. بر این اساس در تمام محیط‌های دانشگاهی در اقصی نقاط جهان چگونگی وضعیت ظاهری را برخاسته از شأن محیط علم و فرهنگ خاص محیط آموزشی دانسته و در

### کلمات کلیدی

پوشاک،  
تحلیل عاملی،  
تن‌خور،  
راحتی،  
مانتو

مورد پرهیز از پوشش نامناسب تاکید دارند و برای این منظور، بسیاری از دانشگاه‌های دنیا، بنابر ضرورت‌های محیطی، ایمنی و آرامش روحی و روانی متناسب با محیط آموزش، قوانین پوششی خاصی را برای دانشجویان اجرا می‌کنند. هرچند این نوع قوانین منتقدانی دارند اما دانشگاه‌ها تاکید می‌کنند که نوع پوشش با اعتبار دانشگاه در ارتباط است. این قوانین پوشش برای دانشجویان دختر و پسر به صورت یکسان اجرا می‌شوند و تمام دانشجویان ملزم به رعایت آن‌ها هستند. این قوانین ویژه انضباطی در زمینه پوشش صرف‌نظر از دین و شریعت، جهت حفظ

\* مسئول مکاتبات، پیام‌نگار: valipouri@cc.iut.ac.ir

را در انتخاب لباس دانشجویان دختر مسلمان و مسیحی بررسی کردند. یافته‌ها نشان داده است در همه‌ی عوامل انتخاب پوشش به جز عوامل سیاسی بین افراد مسلمان و مسیحی اختلاف وجود دارد [۴].

محیط دانشگاه نیز به دلیل شرایط خاص خود، پوشش مناسب خود را می‌طلبد. بدین ترتیب، پوشش دانشجویی (دختران و پسران) را می‌توان طبقه‌ای مهم در دسته‌های پوششی مختلف و متنوع قرار داد. شناخت معیارها و مشخصه‌هایی که برای پوشاک دانشجویی می‌توانند مهم و از درجه اهمیت بالاتری برخوردار باشند، همیشه یکی از دغدغه‌های نه تنها دانشجویان بلکه مدیران و مسئولین دانشگاه است که با درجات متفاوت در محیط‌های علمی دانشگاه‌های داخلی و همچنین خارجی به طریق صریح و شفاف و در قالب آیین‌نامه‌ها و مقررات و یا غیر صریح به صورت توصیه‌ها، نمود پیدا کرده است. به عنوان مثال قوانین پوششی در دانشگاه صنعتی اصفهان شامل مواردی از قبیل: سادگی و آراستگی در حد متعارف و بدون جلب توجه، رعایت حدود قانونی پوشش برای کلیه افراد، عدم استفاده از البسه کوتاه، تنگ و نازک و عدم استفاده از پوشش محیط‌های خصوصی و تفریحی در محیط‌های آموزشی است [۹]. شناخت و بررسی عوامل متفاوت در انتخاب مانتو دانشگاهی توسط دانشجویان دختر می‌تواند راهنمای کلی و مهمی برای تولیدکنندگان مانتو دانشگاهی و همچنین مسئولان دانشگاهی باشد.

در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی عوامل موثر و مهم در انتخاب مانتو دانشگاهی دانشجویان دختر دانشگاه صنعتی اصفهان بررسی و با استفاده از روش‌های آماری شامل دو روش عاملی و توصیفی مورد تحلیل قرار گرفت. هدف از انجام این کار ارائه عوامل مناسب برای طراحی مانتو دانشگاهی است که از یک سوی مورد پسند دانشجویان و از سویی دیگر مطابق با ضوابط دانشگاهی باشد. این پژوهش نشان داده است خانم‌ها برای انتخاب و خرید مانتو خود سه عامل اصلی در تصمیم‌گیری‌شان نقش اساسی و مهم را ایفا می‌کند که عامل اول توصیف‌کننده رفتارهای خرید، عامل دوم توصیف‌کننده معیار تزئین و تظاهر و عامل سوم توصیف‌کننده شاخصه تناسب و تطابق است.

### روش پژوهش

روش تحقیق از نظر هدف کاربردی است و از روش توصیفی-پیمایشی است که در قالب ابزار پژوهش پرسشنامه‌ای و از جامعه آماری دانشجویان دختر دانشگاه صنعتی انجام گرفت. از نظر اینکه مشخصات پوشاک دانشجویی بررسی می‌شود تحقیق توصیفی است و چون در سطح دانشجویان دختر دانشگاه صنعتی اصفهان انجام می‌شود تحقیق پیمایشی است. به منظور بررسی عوامل متفاوت در انتخاب مانتو در ابتدا محتوای پرسشنامه براساس برگزاری جلسات بحث و نظرسنجی اولیه و تشکیل گروه‌های متمرکز با دانشجویان دختر در رشته‌ها و مقاطع تحصیلی مختلف دانشگاه صنعتی اصفهان و منابع علمی مناسب، بعد از سنجش توسط تعدادی از اساتید دانشکده تهیه و تنظیم شد. در این پرسشنامه ابتدا شرایط فرد پاسخ‌دهنده شامل مقطع تحصیلی، وضعیت تاهل و نوع پوشش مورد پرسش قرار

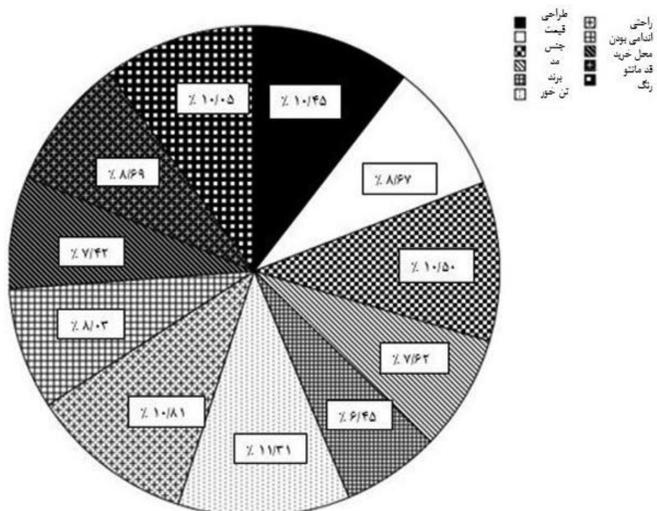
و حراست از کیان اشخاص و محیط علمی تعیین شده است [۲]. در سال ۲۰۱۵، برکت و همکارانش تحقیقاتی بر روی پوشش دانشجویان و عوامل متفاوتی که مورد توجه است انجام داده‌اند. به طوری که مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در انتخاب لباس دانشجویان شامل سبک شخصی (من لباس‌هایم را بر اساس سلیقه شخصی خودم انتخاب می‌کنم)، راحتی (من به گونه‌ای لباس می‌پوشم که راحت باشم)، ارائه در کلاس (من زمانی که در کلاس ارائه دارم لباس رسمی می‌پوشم) و آب‌وهوا (شرایط آب و هوایی بر لباسی که من می‌پوشم مؤثر است) گزارش شده است [۳]. دسته‌ای دیگر از دانشجویان برای انتخاب پوشش خود به مسائل اقتصادی توجه می‌کنند [۴]. در پیمایشی که توسط موسسه تحقیق بین‌المللی (IRI) صورت گرفت، گزارش شده است که به‌طور متوسط ۸۱٪ درصد مصرف‌کنندگان (به ترتیب ۸۰ و ۸۳ درصد زنان و مردان) راحتی را به عنوان مهم‌ترین و برترین معیار و مشخصه انتخاب پوشاک گزینش کردند. پس از آن، مشخصه‌های سهولت مراقبت و استحکام و دوام قرار داشتند [۵].

در سال ۲۰۱۰ در ایران، آزیتا سلاجقه تحقیقی با عنوان بررسی مقایسه‌ای الگوی پوشش دانشجویان دانشگاه‌های دولتی، پیام نور و آزاد اسلامی مطالعه موردی شهر بافت انجام داده است. در این تحقیق، الگوی پوشش دانشجویان دانشگاه‌های دولتی، پیام نور و آزاد اسلامی (مورد شهر بافت) به تناسب محیط-موقعیت‌های مختلف ظهور آن بررسی شده است. تحلیل داده‌ها نشان داد که در دانشگاه‌های مورد بررسی اقدام به پوشش ناهمنا دارای فراوانی متفاوتی بوده و استفاده از الگوی پوشش ناهمنا با «محیط» و «موقعیت»، رابطه مثبت معناداری با بروز رفتار داشته است؛ یعنی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی بیش از دانشجویان دانشگاه پیام نور و دانشجویان دانشگاه پیام نور بیش از دانشجویان دانشگاه دولتی شهر بافت هنگام حضور در بازار برای خرید و یا حضور در نزد دوستان برای مهمانی از پوشش ناهمنا استفاده کرده‌اند؛ اما هر سه گروه در دانشگاه به طور مشابه دارای پوشش همنا بوده‌اند [۶].

در سال ۲۰۱۱ در دانشگاه راجستان در هند، جین، پژوهشی تحت عنوان ارتباط بین ارزش‌های عمومی و رفتار پوشش در سنین اواخر نوجوانی و اوایل بیست سالگی انجام داد. این مطالعه بر روی ۱۶۰ دانشجوی دختر در دو رشته‌ی متفاوت بازرگانی و علوم خانه‌داری انجام گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که در هر دو گروه از افراد مورد مطالعه، مسائل اقتصادی برای رفتار پوششی دانشجویان در اولویت قرار دارد و افرادی که جزء قشر متوسط جامعه محسوب می‌شوند، به عوامل اجتماعی بیشتر توجه می‌کنند [۷].

در سال ۲۰۱۲، مهری رجالی پژوهشی تحت عنوان نگرش دانشجویان دختر دانشکده بهداشت دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به حجاب و پوشش زنان و برخی عوامل مؤثر بر آن انجام داد. بررسی توزیع فراوانی دانشجویان از نظر نوع حجاب در دانشگاه نشان داد که ۴۸/۹ درصد از دانشجویان در داخل دانشگاه با چادر، روپوش و مقنعه بودند [۸].

در سال ۲۰۱۳، امارا و همکارانش پژوهشی در ارتباط با تأثیر عوامل اجتماعی و دینی بر انتخاب پوشش دانشگاهی دختران مسلمان و مسیحی انجام دادند. محققان تأثیرات مواردی از جمله انگیزه (روانی و اجتماعی) و عوامل اجتماعی (سنت‌ها، رسانه‌ها، عوامل مذهبی، سیاسی و اقتصادی)



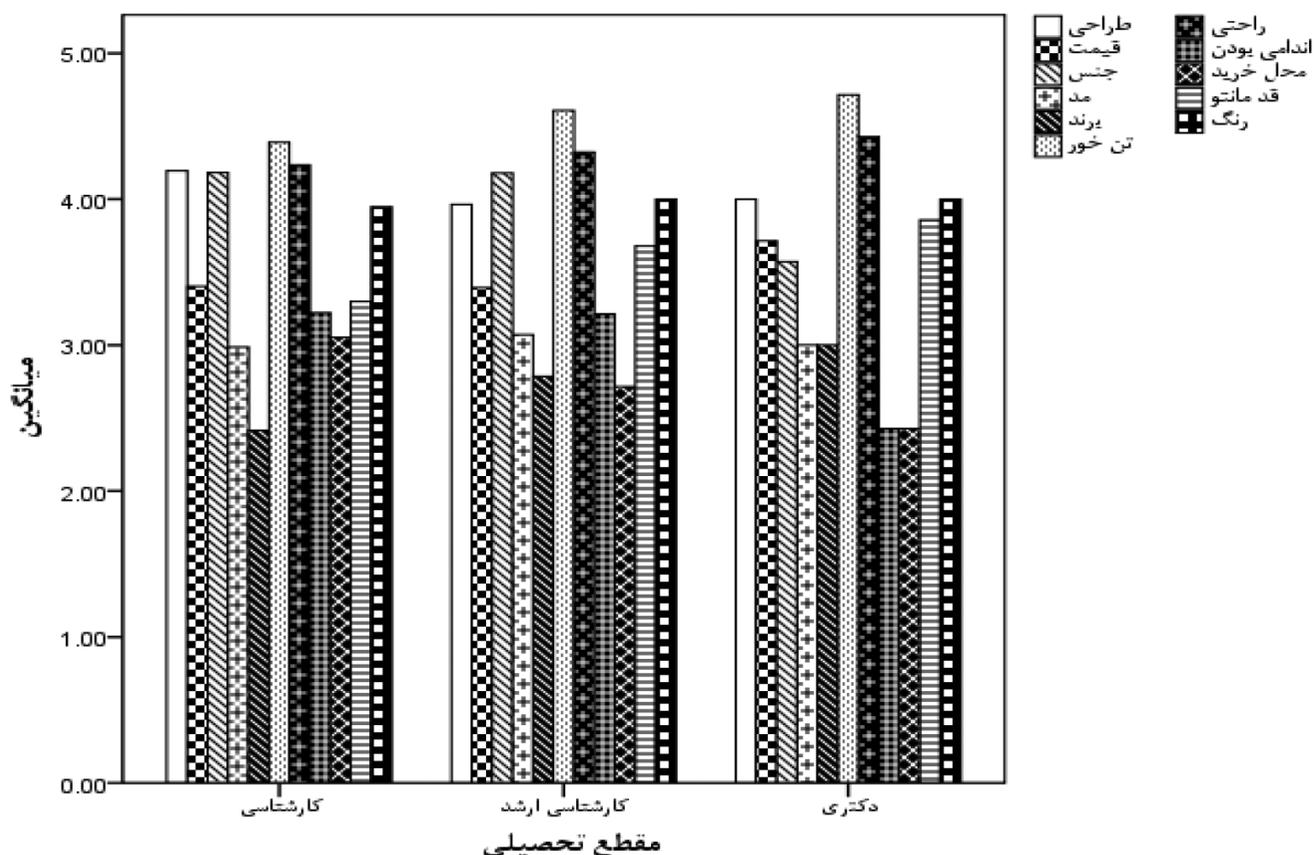
شکل ۱: میانگین پاسخ‌ها به مشخصه‌های مانتو

پایایی پرسشنامه‌ها، تعیین همبستگی درونی سؤالات پرسشنامه است که از طریق ضریب آلفای کرونباخ انجام می‌گیرد. ضریب آلفای کرونباخ با هماهنگی درونی پرسش‌ها ارتباط تنگاتنگی دارد و مقدار آن از لحاظ نظری بین صفر تا یک است؛ اما قاعده کلی آن است که مقدار آلفای کرونباخ یک مقیاس باید حداقل ۰/۵ باشد [۱۰].

## نتایج و بحث

### تحلیل آماری: توصیفی

یک پرسشنامه خوب باید از ویژگی‌های مطلوبی مانند عینیت، سهولت در اجرا، عملی بودن، سهولت تعبیر و تفسیر، روایی و پایایی برخوردار باشد تا به نتایج درستی منجر شود. یکی از متداول‌ترین روش‌ها جهت بررسی



شکل ۲: میانگین پاسخ‌ها به مشخصه‌های مانتو بر اساس مقطع تحصیلی

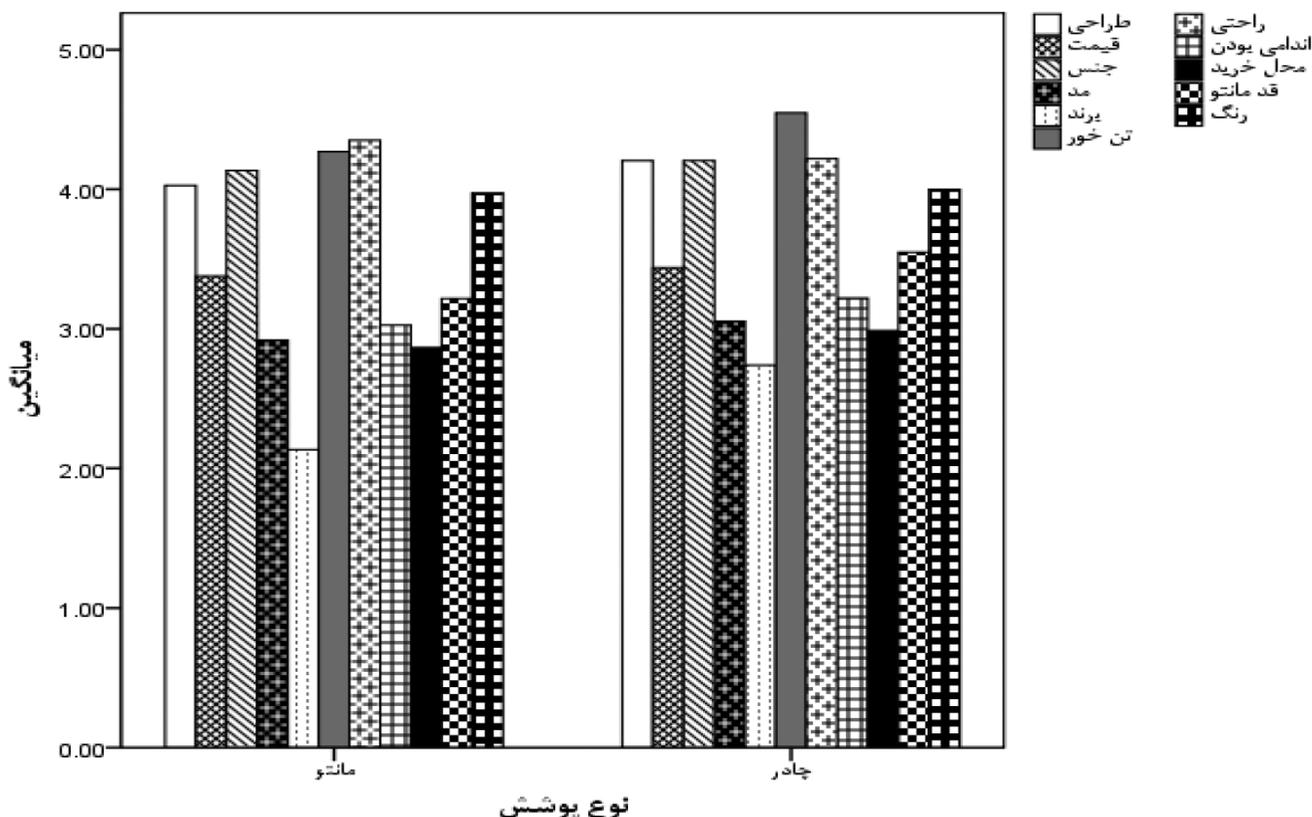
که شکل ۲ نشان می‌دهد مشخصه طرح مانتو ارجحیت بالاتری برای دانشجویان دوره‌ی کارشناسی دارد و در مقاطع بالاتر این اهمیت کاهش پیدا می‌کند.

مشخصه قیمت برای مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد از اهمیت تقریباً برابری برخوردار است در صورتی که در مقطع دکتری قیمت اهمیت بیشتری دارد و افراد حاضر به خرید مانتو با هر قیمتی نیستند در صورتی که افراد در مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد ممکن است برای خرید مانتو هزینه بیشتری متحمل شوند. مشخصه جنس مانتو برای هر سه مقطع تحصیلی دارای اهمیت متوسط و رو به بالایی است اما با این حال در مقطع دکتری از درجه اهمیت کمتری برخوردار است. میانگین پاسخ‌ها به مشخصه مد برای هر سه مقطع تحصیلی در درجه اهمیت متوسط رو به پایین قرار دارد و برای سه مقطع تحصیلی دارای اهمیت تقریباً یکسان است. مشخصه برند به‌طور کلی درجه اهمیت پایینی به خود اختصاص داده است اما در مقطع دکتری اهمیت بیشتری نسبت به دو مقطع تحصیلی دیگر دارد و افراد در مقطع دکتری برند مانتو برایشان اهمیت دارد. تن خور و راحتی مانتو از مشخصه‌های پراهمیت برای خرید مانتو در هر سه مقطع تحصیلی است و در مقاطع تحصیلی بالاتر این اهمیت بیشتر می‌شود. مشخصه اندامی بودن مانتو از درجه اهمیت متوسطی در مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد برخوردار است و در مقطع دکتری اهمیت خیلی کمی دارد و این مشخصه موردعلاقه دانشجویان مقطع دکتری نیست. لازم به ذکر است که تن خور و اندامی بودن مانتو دو مشخصه مجزا از هم هستند.

برای بررسی پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS19.0، آلفای کرونباخ به دست آمد که برابر با ۰/۶۵۲ بود و نشان می‌داد که پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

در پرسشنامه درجه اهمیت یازده مشخصه مانتو که شامل طرح مانتو، قیمت، جنس، مد، برند، تن خور، راحتی، اندامی بودن، محل خرید، قد مانتو، رنگ و جنس مانتو، درجه اهمیت دانشجویان پرسیده شده است. در شکل ۱ درجه اهمیت دانشجویان به هر مشخصه نشان داده شده است. همان‌طور که در نمودار مشخص است مهم‌ترین مشخصه مانتو برای دانشجویان تن خور آن است. تن خور به معنای درست و مناسب و زیبا قرار گرفتن مانتو بر روی تن است. در رتبه دوم راحتی مانتو قرار می‌گیرد و طرح و جنس مانتو نیز در درجه سوم اهمیت برای دانشجویان است. در درجه آخر برند مانتو است که از کمترین درجه اهمیت برخوردار است و علت آن را می‌توان کمبود برندهای شناخته‌شده در بازار دانست. این نتایج با یافته‌های به دست آمده در تحقیقی دیگر که توسط ولی پوری و همکارانش برای عوامل تاثیرگذار در خرید مانتو برای خانم‌ها به دست آوردند تقریباً مشابه است. آن‌ها بیان کردند که مشتریان برای خرید مانتو بیشتر به کیفیت و قیمت آن توجه می‌کنند و پس از آن طراحی مانتو در نظر گرفته می‌شود. همچنین، برند بودن در خرید مانتو بی‌اثر نیست [۱۱].

با در نظر گرفتن مقاطع تحصیلی افراد که در سه دسته کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری قرار می‌گیرند روند ارجحیت افراد برای انتخاب مانتو دانشگاهی در شکل ۲ مشاهده می‌شود. همان‌طور



شکل ۳: میانگین پاسخ‌ها به مشخصه مانتو بر اساس نوع پوشش

اهمیت بیشتری دارد و همچنین افراد مانتویی قد مانتو برایشان اهمیت بیشتری نسبت به افراد چادری دارد.

با در نظر گرفتن وضعیت تأهل افراد و تقسیم‌بندی آن‌ها به افراد مجرد و متأهل میانگین پاسخ آن‌ها به درجه اهمیت هر یک از مشخصه‌های مانتو در شکل ۴ رسم شده است. با توجه به این نمودار تفاوتی در میانگین پاسخ‌ها برای افراد مجرد و متأهل وجود ندارد. به‌طور مختصر تفاوت را می‌توان در مشخصه‌های اندامی بودن و رنگ مانتو مشاهده کرد که برای افراد مجرد اهمیت بیشتری دارد.

از آنجائیکه طرح مانتو یکی از عوامل مهم در انتخاب مانتو برای دانشجویان است در بخش بعدی پرسشنامه جزئیات دقیقتری از طرح و جزئیات طراحی مانتو مورد پرسش قرار گرفت. سوال‌های مورد پرسش به شرح زیر است و دانشجویان از حیث خود را با مقیاس لیکرت (۱ کمترین ترجیح، ۵ بیشترین ترجیح) بیان کرده‌اند:

- ترجیح می‌دهید برای مانتو دانشگاه چه رنگی را استفاده کنید؟

رنگ‌های سرد (شامل آبی، بنفش، ...)

رنگ‌های گرم (شامل قرمز، زرد، نارنجی...)

رنگ‌های تیره

رنگ‌های روشن

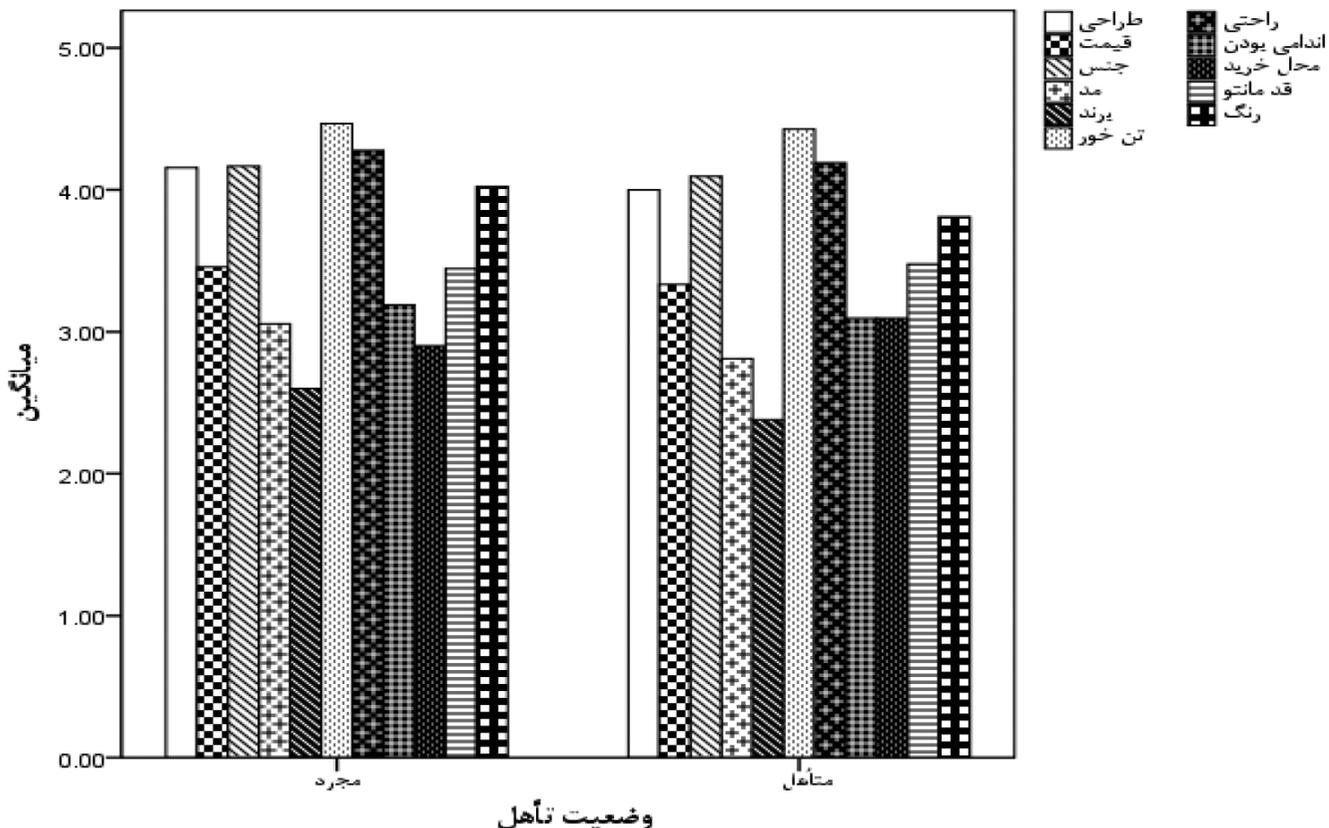
- تا چه اندازه طرح‌های سنتی را می‌پسندید؟

- آیا دکمه‌دار بودن مانتو را می‌پسندید؟

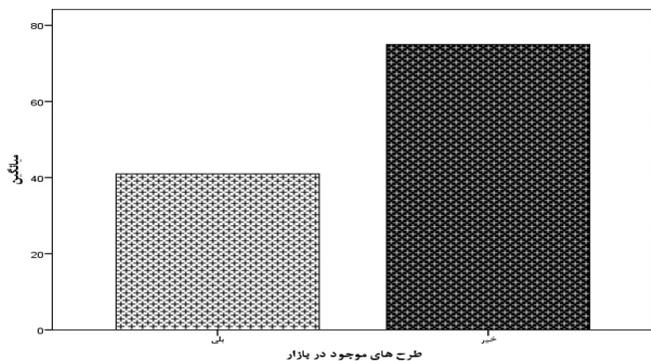
- آیا ترجیح می‌دهید که مانتو کمر بند داشته باشد؟

تن خور دارای تعاریف متعددی است که بستگی به ادراک فرد، فرهنگ مد و هنجار اجتماعی دارد اما به‌طور جامع برای عموم می‌توان تن خور را به این صورت تعریف کرد که: لباس با تن خور مناسب، مطابق با بدن انسان است و سهولت کافی برای جنبش و حداکثر راحتی را فراهم می‌کند و به صورت زیبا و مناسب بر روی اندام قرار می‌گیرد [۱۲] در حالی که اندامی بودن به منزله تنگ و چسبان بودن لباس در تن برای نمایش اندام بدون در نظر گرفتن زیبایی آن بر روی بدن است و در تضاد با گشاد بودن و شل بودن لباس است [۵]. محل خرید مانتو مشخصه‌ای است که در مقطع کارشناسی اهمیت بیشتری دارد و افراد در این مقطع حاضر نیستند از هر مکانی مانتو خود را خریداری کنند و ترجیح می‌دهند از فروشگاه‌هایی که از قبل آن‌ها را شناخته‌اند خرید خود را انجام دهند در صورتی که در مقطع دکتری این مشخصه از درجه اهمیت پایین‌تری برخوردار است. مشخصه قد مانتو در مقطع کارشناسی از اهمیت پایینی برخوردار است در صورتی که در مقاطع تحصیلی بالاتر این مشخصه اهمیت بیشتری به خود اختصاص می‌دهد. در نهایت مشخصه رنگ مانتو برای هر سه مقطع تحصیلی اهمیت بالا و برابری دارد.

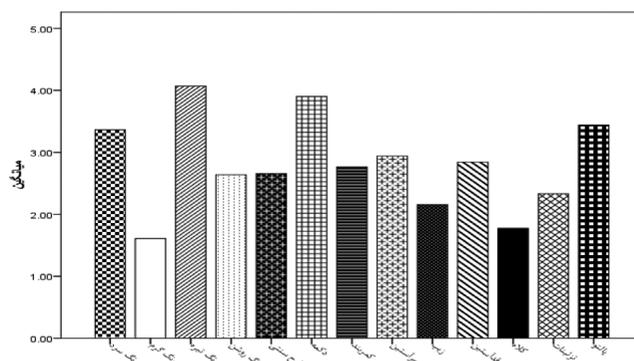
با در نظر گرفتن پوشش افراد و تقسیم‌بندی آن‌ها به افراد چادری و افراد مانتویی میانگین پاسخ آن‌ها به اهمیت هر یک از مشخصه‌های مانتو در شکل ۳ رسم شده است. با توجه به این نمودار تفاوت دیدگاهی زیادی در انتخاب مانتو برای افراد با پوشش متفاوت به چشم نمی‌خورد مگر در بعضی از مشخصه‌ها مانند راحتی مانتو که برای افراد چادری راحتی مانتو



شکل ۴: میانگین پاسخ‌ها به مشخصه‌های مانتو بر اساس تأهل



شکل ۶: پاسخ افراد به علاقه مندی به طرح‌های موجود در بازار



شکل ۵: میانگین پاسخ‌ها به جزئیات مانتو

و تزئینات داشته باشد و نه اینکه بسیار ساده باشد همچنین ترجیح می‌دهند که در هنگام سرما از پالتو به جای مانتو استفاده کنند که می‌تواند توجه تولیدکنندگان را به طراحی و تولید پالتوهای دانشجویی معطوف کند.

در نهایت از دانشجویان در مورد طرح‌های موجود در بازار برای مانتو دانشگاهی پرسیده شد و همانطور که شکل ۶ نشان می‌دهد بیش از نیمی از دانشجویان پاسخ منفی به این سوال داده‌اند، نارضایتی از طرح‌های موجود در بازار را اعلام کردند.

### تحلیل آماری: عاملی

ایده اصلی در روش تحلیل عاملی، بررسی امکان توصیف مجموعه‌ای از متغیرها در قالب تعداد کم‌تری شاخص (مؤلفه یا عامل) به منظور توصیف روابط بین متغیرها است. استدلال مبنایی در روش تجزیه و تحلیل عاملیت عبارت از این است که اگر مجموعه‌ای از متغیرها براساس همبستگی بین آن‌ها گروه‌بندی گردند، انتظار می‌رود که متغیرهای هر گروه دارای همبستگی قوی بین هم باشند. لیکن، همبستگی آن‌ها با متغیرهای موجود در دیگر گروه‌ها نسبتاً کوچک است. بنابراین، متغیرهای موجود در هر گروه دربرگیرنده ساختار مشخص و مختص به خود هستند که آن را عامل می‌نامند. همبستگی‌های مشاهده شده در درون گروه مورد نظر

- آیا طرح‌دار بودن سرآستین را می‌پسندید؟
- چقدر ترجیح می‌دهید که جلوی مانتو تان زیپ داشته باشد؟
- تا چه اندازه ترجیح می‌دهید که قد آستین شما متغیر باشد؟ (دارای بندینگ باشد)
- تا چه اندازه مانتو کلاه‌دار را ترجیح می‌دهید؟
- چقدر اضافه کردن متعلقات به مانتو را می‌پسندید؟
- چقدر ترجیح می‌دهید در روزهای سرد زمستان به جای مانتو پالتو بپوشید؟

شکل ۵ میانگین پاسخ دانشجویان به جزئیات طراحی مانتو را نشان می‌دهد. همانطور که نمودار نشان می‌دهد رنگ‌های سرد و تیره بسیار مورد استقبال دانشجویان قرار می‌گیرد. دکمه‌دار بودن مانتو اولویت بالاتری نسبت به داشتن زیپ در جلو مانتو دارد. در بین دانشجویان طرح‌های سنتی مورد توجه نیست. مانتو کمربنددار و مانتو با سرآستین‌های طرح‌دار نیز ارجحیت متوسط را به خود اختصاص داده و لازم به ذکر است ارجحیت افراد با پوشش چادر در داشتن مانتو با سرآستین طرح‌دار بیشتر از افراد با پوشش مانتو است. متغیر بودن طول آستین نیز ارجحیت متوسطی دارد و در افراد در سطح مقطع دکتری از این ارجحیت کاسته می‌شود. دانشجویان مانتو کلاه‌دار را نمی‌پسندند همچنین ترجیح می‌دهند مانتویشان نه بسیار متعلقات

جدول ۱: ماتریس همبستگی

رنگ	قد	محل خرید	تن خور	اندامی بودن	برند	مد	جنس	طرح	
۰/۱۴۲	۰/۱۱۴	۰/۰۶۸	۰/۲۶۴	۰/۳۵۵	۰/۱۶۳	۰/۲۰۸	۰/۳۲۵	۱/۰۰۰	همبستگی طرح
۰/۱۵۹	۰/۱۷۷	۰/۱۹۷	۰/۰۵۹	۰/۲۳۱	۰/۲۲	۰/۱۸۹	۱/۰۰۰	۰/۳۲۵	جنس
۰/۰۳۱	-۰/۰۲۲	۰/۲۲۹	۰/۳۰۷	۰/۱۹۷	۰/۴۳۲	۱/۰۰۰	۰/۱۸۹	۰/۲۰۸	مد
۰/۱۴۲	۰/۱۴۲	۰/۴۶۱	۰/۲۹۴	۰/۳۳۶	۱/۰۰۰	۰/۴۳۲	۰/۲۲۲	۰/۱۶۳	برند
۰/۱۳۳	۰/۳۰۶	۰/۱۹۳	۰/۳۹۰	۱/۰۰۰	۰/۳۳۶	۰/۱۹۷	۰/۲۳۱	۰/۳۵۵	اندامی بودن
۰/۱۱۶	۰/۱۱۸	۰/۲۹۶	۱/۰۰۰	۰/۳۹۰	۰/۲۹۴	۰/۳۰۷	۰/۰۵۹	۰/۲۶۴	تن خور
۰/۱۲۳	-۰/۰۱۵	۱/۰۰۰	۰/۲۹۶	۰/۱۹۳	۰/۴۶۱	۰/۲۲۹	۰/۱۹۷	۰/۰۶۸	محل خرید
۰/۴۶۰	۱/۰۰۰	-۰/۰۱۵	۰/۱۱۸	۰/۳۰۶	۰/۱۴۲	-۰/۰۲۲	۰/۱۷۷	۰/۱۱۴	قد
۱/۰۰۰	۰/۴۶۰	۰/۱۲۳	۰/۱۱۶	۰/۱۳۳	۰/۱۴۲	۰/۰۳۱	۰/۱۵۹	۰/۱۴۲	رنگ

جدول ۲: ماتریس اجزا

اجزا			
۳	۲	۱	
-	۰/۶۵۱	۰/۵۳۴	طرح
-	-	۰/۴۹۷	جنس
-	-	۰/۵۴۹	مد
-	-	۰/۶۹۲	برند
-	-	۰/۶۷۰	اندامی بودن
-	-	۰/۶۱۰	تن‌خور
-	-	۰/۵۳۷	محل خرید
-	۰/۷۳۳	-	قد
-	۰/۶۲۶	-	رنگ

جدول ۳: ماتریس چرخیده شده اجزاء

اجزا			
۳	۲	۱	
-	۰/۸۵۰	-	طرح
-	۰/۵۸۲	-	جنس
-	-	۰/۶۱۱	مد
-	-	۰/۷۸۸	برند
-	۰/۶۰۲	-	اندامی بودن
-	-	۰/۵۳۵	تن‌خور
-	-	۰/۷۸۱	محل خرید
۰/۸۳۵	-	-	قد
۰/۸۲۱	-	-	رنگ

اولین عامل، مشخصه‌های طرح، جنس و اندامی بودن توسط دومین عامل و ویژگی‌های قد و رنگ توسط سومین عامل توصیف می‌گردند. معمولاً در تحلیل عاملی، عامل‌ها نام‌گذاری می‌گردند. بدیهی است، این امر وابسته به نوع و متن و مفاد مطالعه و متغیرهای مورد بررسی خواهد بود. اگر چه، در این مطالعه نام‌گذاری عامل‌ها قدری دشوار به نظر می‌آید؛ با این وجود می‌توان عامل اول را توصیف‌کننده رفتارهای خرید و عامل‌های دوم و سوم را به ترتیب معیارهای تزئین یا ظاهر و تناسب یا تطابق نامید.

### نتیجه‌گیری

در این پژوهش ۱۱ عامل مختلف در انتخاب مان‌تو دانشگاهی با توجه به انتخاب دانشجویان مورد مطالعه قرار گرفت. مطالعه به صورت تصادفی از دانشجویان دانشگاه صنعتی اصفهان در رشته‌ها، مقاطع تحصیلی، نوع پوشش و وضعیت تاهل متفاوت صورت گرفت. مهم‌ترین مشخصه‌های مان‌تو از دیدگاه دانشجویان به ترتیب تن‌خور، راحتی، جنس، طرح، رنگ و قیمت و کم‌اهمیت‌ترین مشخصه برند بودن مان‌تو است. مشخصه برند و قیمت مان‌تو در مقاطع تحصیلی بالاتر اهمیت بیشتری به خود می‌گیرد. همچنین مشخصه اندامی بودن مان‌تو در مقاطع تحصیلی بالاتر از اهمیت کمتری برخوردار است. مشخصه‌های مان‌تو در افراد با پوشش‌های متفاوت دارای درجه اهمیت تقریباً یکسانی است و تنها در دو مشخصه راحتی و قد مان‌تو تفاوت وجود دارد همچنین در افراد متاهل و مجرد به‌طور مختصر تفاوت را می‌توان در مشخصه‌های اندامی بودن و رنگ مان‌تو مشاهده کرد که برای افراد مجرد اهمیت بیشتری دارد. در ادامه تمرکز بیشتری بر روی جزئیات طراحی مان‌تو داشته و از دانشجویان در مورد این جزئیات نظر سنجی صورت گرفت که می‌توان از آن‌ها برای طراحی مان‌تو دانشجویی استفاده شود؛ به طور مثال دانشجویان ترجیح می‌دهند مان‌تو انتخابی‌شان دارای رنگ سرد و تیره، بدون کلاه، بدون کمر بند و ... باشد و لازم به ذکر است که طرح‌های موجود در بازار پاسخگوی نیاز و سلیقه دانشجویان

توسط ساختار مربوط (فاکتورها)، توصیف و مدل‌سازی می‌گردد [۱۰]. تحلیل عاملی معمولاً در سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول برای تمام متغیرها، ماتریسی از همبستگی‌ها تشکیل می‌شود سپس از ماتریس همبستگی، اجزای اصلی که همان فاکتورها هستند، استخراج می‌شود و در آخر عامل‌ها (محورها) چرخانده می‌شوند تا رابطه همبستگی بین متغیرها و بعضی از عامل‌ها به حداکثر برسد. عمومی‌ترین روش در این مرحله موسوم به واریمکس است. از آنجایی که هدف تحلیل عاملی پیوند دادن چند متغیر جهت ایجاد یک عامل است، در ماتریس همبستگی، این متغیرها باید ضریب همبستگی بیشتر از ۰/۳ داشته باشند [۱۱].

جدول ۱ ماتریس همبستگی بین متغیرها را نشان می‌دهد. باید توجه داشت که همه مقادیر قطر اصلی این ماتریس یک هستند زیرا همبستگی هر متغیر با خودش را نشان می‌دهند. در ابتدا در ماتریس همبستگی، همبستگی مناسبی بین قیمت و راحتی با بقیه متغیرها وجود نداشت بنابراین این دو متغیر حذف شده و همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد تحلیل داده‌ها بدون این دو متغیر صورت گرفته است. قابل توجه است که دترمینان ماتریس همبستگی برابر با ۰/۱۹۵ است که نشان می‌دهد در سؤالات پرسشنامه اشکالی وجود ندارد و می‌توان روند کار را ادامه داد. جدول ۲، ماتریس اجزا یا عامل‌های چرخیده نشده را نشان می‌دهد که شامل بارهای عاملی (نمرات عاملی) هر یک از متغیرها در ۳ عامل باقی‌مانده است.

تفسیر بارهای عاملی بدون چرخش ساده نیست. بنابراین عامل‌ها به روش واریمکس می‌چرخند تا قابلیت تفسیر آن‌ها افزایش یابد. جدول ۳، ماتریس چرخیده شده اجزاء را نشان می‌دهد که شامل بارهای عاملی هر یک از متغیرها در ۳ عامل باقی‌مانده پس از چرخش است. این ماتریس را راحت‌تر از ماتریس چرخیده نشده قبلی می‌توان تفسیر کرد. هرچقدر مقدار قدر مطلق این ضرایب بیشتر باشد، عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (وارینانس) متغیر مورد نظر دارد.

اگر اوزان عامل‌ها را مد نظر قرار دهیم، آنگاه مشخص می‌گردد که مشخصه‌های (متغیر) مد، برند، تن‌خور و محل خرید مان‌تو عمدتاً توسط

نیست  
تحلیل عاملی مشخصه‌های یازده‌گانه نشان داد که برای خرید مانتو توسط دانشجویان سه عامل مهم وجود دارد که عامل اول توصیف کننده رفتارهای خرید، عامل دوم توصیف کننده معیار تزیین و تظاهر و عامل سوم توصیف کننده شاخصه تناسب و تطابق است.

## مراجع

1. Nieves-Rodriguez, E., Perez-Rivera, M. M., Longobardi, T., Davis-Pellot, J. A., Culture and gender's role in apparel purchasing patterns, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21 (1), 16-32, 2017.
2. Brunsma, D. L., Rockquemore K. A, Effects of student uniforms on attendance, behavior problems, substance use, and academic achievement, *The Journal of Educational Research*, 92, 53-62, 1998.
3. Barquet, J., Balam, E. M., Clothing Preferences of College Students: What Factors Matter?, *Journal of Undergraduate Ethnic Minority Psychology*, 1 (1), 4-6, 2015
4. Emara, E. A. E., Ellatif, R. T. A., Do Psychological Motives, Social Factors and Religion Effect on college Female Students' Clothes Choice?, *J. Am. Sci.*, 9 (12), 452-458, 2013.
5. Li, Y. , Wong, A., *Clothing biosensory engineering*. Cambridge: The Textile Institute, CRC Press, Woodhead, 2006.
6. سلاجقه، آ.، موسی پور، ن.، بررسی مقایسه‌ای الگوی پوشش دانشجویان دانشگاه‌های دولتی، پیام نور و آزاد اسلامی مطالعه موردی شهر بافت، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۴، شماره ۳، ۱۷۶-۱۵۳، ۱۳۹۰.
7. Bhanot, S., Srinivasan, S. R., A study of the Indian apparel market and the consumer purchase behaviour of apparel among management students in Mumbai and Navi Mumbai, *Journal of Development Research* , 5 (1), 45-63, 2013.
8. رجالی، م.، مستاجران، م.، لطفی، م.، نگرش دانشجویان دختر دانشکده بهداشت دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به حجاب و پوشش زنان و برخی عوامل موثر بر آن، مجله علمی پژوهشی تحقیقات نظام سلامت، دوره ۸، شماره ۳، ۴۳۰-۴۲۴، ۱۳۹۱.
9. <http://moghararat.iut.ac.ir>
10. Cronbach, L. J., Coefficient alpha and the internal structure of tests, *psychometrika*, 16, 297-334, 1951.
۱۱. ولی پوری، و.، پور کاظمیان، ه.، عوامل موثر در خرید پوشاک، علوم و فناوری نساجی، دوره ۵، ۴۲-۳۷، ۱۳۹۴.
12. Fan, J., Yu, W., Hunter, L., *Clothing appearance and fit: Science and technology*, Elsevier, 2004.