ISSN: 1304-4796
Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
Manisa Celal Bayar University Journal of Social Sciences
2026; 24 (2);868-881

Kadınların Mutluluk Düzeylerinin Alışveriş ve Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisi

Elif Demirbaş[1], Aysel Akbeniz [2, 3]

ÖZET

Bu çalışma, kadın bireylerin mutluluk düzeylerinin sosyal medya bağımlılığı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nicel bir yöntemle yürütülmüş ve veriler 482 kadın katılımcıdan toplanmıştır. Verilerin analizinde Pearson korelasyon ve lineer regresyon yöntemi kullanılmıştır. Çalışma bulgularına göre, kadınların mutluluk düzeyi ile hem sosyal medya bağımlılığı hem de çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında negatif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Korelasyon sonuçlarına göre, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile mutluluk arasında orta düzeyde, sosyal medya bağımlılığı ile mutluluk arasında ise daha zayıf düzeyde negatif ilişkiler tespit edilmiştir. Regresyon analizinde ise, sosyal medya bağımlılığı değişkeninin mutluluğun daha güçlü bir negatif yordayıcısı olduğu görülmüştür. Bu bulgular, kadınların dijital dünyada yaşadıkları davranışsal bağımlılıkların yalnızca bireysel psikolojiyle değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleri ve neoliberal tüketim kültürüyle de ilişkilendirilebileceğine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Mutluluk, Sosyal Medya Bağımlılığı, Alışveriş Bağımlılığı, Kadınlar, Sosyal Hizmet, Hemşirelik.*

The Effect of Women's Happiness Levels on Shopping and Social Media Addiction

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of women's happiness levels on social media addiction and online shopping addiction. The research was conducted using a quantitative method, and data were collected from 482 female participants. Pearson correlation and multiple regression analyses were used to evaluate the data. According to the results, a statistically significant and negative relationship was found between women's happiness levels and both social media addiction

[1]Doktor Öğretim Üyesi, Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, elifdemirbas@tarsus.edu.tr, 0000-0001-6178-1312.
[2] Doçent Doktor, Tarsus Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Bölümü, aysel_akbeniz@hotmail.com, 0000-0001-5163-5258.
[3]İletişim Yazarı: aysel_akbeniz@hotmail.com

(Makale Gönderim Tarihi: 23.07.2025 / Yayın Tarihi:30.06.2026)
Doi Numarası: 10.18026/cbayarsos.1749373
Makale Türü: Araştırma Makalesi

and online shopping addiction. The correlation results indicated a moderate negative relationship between online shopping addiction and happiness, and a weaker negative relationship between social media addiction and happiness. Regression analysis showed that social media addiction was a stronger negative predictor of happiness compared to online shopping addiction. These results suggest that women's behavioral addictions in the digital sphere cannot be explained solely by individual psychology but must also be contextualized within gender roles and the framework of neoliberal consumer culture.

Keywords: *Happiness, Social Media Addiction, Shopping Addiction, Women, Social Work, Nursing.*

1. GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşme ve küreselleşme süreçleri, bireylerin yaşam biçimlerini ve tüketim pratiklerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve çevrimiçi alışveriş seçeneklerinin artması, bireylerin sosyal ilişkilerini, harcama alışkanlıklarını ve psikolojik iyi oluş düzeylerini önemli ölçüde etkilemektedir (Kuss ve Griffiths, 2017). Özellikle kadınların sosyal medya kullanımı ve tüketim davranışları, toplumsal cinsiyet rolleri, aile içi sorumluluklar ve kültürel değerlerle yakından ilişkilidir (Dittmar, 2005; Hochschild ve Machung, 2012). Güncel çalışmalar, kadınların sosyal medyada görünürlük, bakım emeği ve tüketime dayalı etkileşimlere yönelimlerinin toplumsal cinsiyet normlarıyla şekillendiğini göstermektedir. Roberti (2022), kadınların dijital kimlik sunumlarının postfeminist söylemlerle bütünleşerek tüketime hizmet ettiğini belirtmektedir. Prashanth (2024), sosyal medya içeriklerinin özellikle annelik ve kültürel rollerle ilişkili olduğunu vurgularken; Al-Boinin vd. (2025), Katar'da kadınların sosyal medyayı ailevi sorumluluklarla uyumlu biçimde kullandığını göstermektedir. İstanbul'da yapılan bir çalışmada, geleneksel kadınlık normlarıyla dijital güzellik standartlarının beden algısı ve tüketim davranışlarını etkilediği ortaya konmuştur (Çınaroğlu ve Yılmazer, 2025). Fan (2024) ise kadınların influencerlık pratiklerinde idealize edilmiş kadınlık rolleri ve ticari beklentiler arasında sıkıştığını belirtmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı, bireyin sosyal medya kullanımını kontrol edememesi ve bu kullanımın günlük yaşam işlevlerini bozacak düzeye ulaşması olarak tanımlanmaktadır (Andreassen ve Pallesen, 2014). Araştırmalar, sosyal medya bağımlılığının narsisizm, düşük özsaygı ve toplumsal onay arayışı ile ilişkili olduğunu ve kadın kullanıcılar arasında daha yüksek riskler görülebileceğini öne sürmektedir (Andreassen, Pallesen, ve Griffiths, 2017). Sosyal medyanın sürekli bağlantıda kalmayı zorunlu kılan yapısı, toplumsal onay ihtiyacını besleyerek bireylerin yaşam doyumunu azaltabilmekte ve bağımlılık riskini artırabilmektedir (Błachnio ve Przepiorka, 2018).

Alışveriş bağımlılığı ise tekrarlayan, kontrol edilemeyen ve sıklıkla olumsuz sonuçlar doğuran satın alma dürtüsüyle karakterizedir (Black, 2007). Alışveriş bağımlılığının bireylerin stres ve olumsuz duygularla başa çıkmak için başvurdukları bir strateji olduğu, bu davranışın psikolojik rahatlama işlevi görebildiği öne sürülmektedir (Ridgway, Kukar-Kinney, ve Monroe, 2008). Ayrıca, alışveriş bağımlılığının düşük özsaygı ve olumsuz

duygularla başa çıkma ihtiyacıyla yakından ilişkili olduğu da gösterilmiştir (O'Guinn ve Faber, 1989). Kadınların alışveriş bağımlılığı açısından daha yüksek risk grubu oluşturduğu, toplumsal roller ve tüketim kültürünün kadınlar üzerinde özgül etkiler yarattığı belirtilmektedir (Dittmar, 2005). Araştırmalar da bu durumu desteklemekte; moda yönelimi, duygusal düzenleme ihtiyacı ve sosyal medya temelli karşılaştırmaların kadınlarda kompulsif satın alma eğilimini artırdığı gösterilmektedir (Baniashraf vd., 2025; Ling vd., 2023). Ayrıca kompulsif satın alma davranışının kadınlarda daha yaygın olduğu bulgulanmış (Laskowski vd., 2025) ve Çin'deki çok merkezli bir çalışmada da bu farkın kültürler arası düzeyde doğrulandığı belirtilmiştir (Ye vd., 2021). Dijital ortamlara ilişkin bulgular ise kadınların çevrimiçi satın alma bağımlılığı açısından da daha yüksek risk taşıdığını ortaya koymaktadır (Basit vd., 2024).

Mutluluk düzeyi ise bireyin yaşamından aldığı doyum ve olumlu duyguların baskınlığı ile tanımlanan çok boyutlu bir kavramdır (Diener vd., 1999). Araştırmalar, düşük mutluluk düzeyine sahip bireylerin çeşitli davranışsal bağımlılıklara daha yatkın olabileceğini göstermektedir (Weinstein ve Lejoyeux, 2010). Örneğin, Błachnio ve Przepiorka (2018) sosyal medya bağımlılığı ile düşük yaşam doyumu ve yüksek depresyon belirtileri arasında anlamlı ilişkiler bulmuşlardır.

Kadının aile içindeki rolü bu psikososyal dinamikleri daha da derinleştiren bir değişkendir. Geleneksel toplumsal yapıda kadın, aile birliğinin korunması, çocuk bakımı ve duygusal emeğin yönetimi gibi sorumlulukları üstlenerek merkezi bir konumda yer almaktadır (Hochschild ve Machung, 2012). Bu sorumluluklar, kadının sosyal destek sistemlerinin niteliğini, ekonomik bağımsızlığını ve psikolojik iyi oluşunu doğrudan etkilemektedir. Birçok ülkede yapılan araştırma kadınların hayatlarından memnuniyetlerinin ve mutluluklarının erkeklerden yüksek olduğunu göstermektedir (Joshanloo ve Jovanović, 2020; Uğur, 2024). Ancak, ekonomik güçlükler, toplumsal rol beklentileri ve duygusal yük, kadınların stres düzeyini artırarak, duygu düzenleme amacıyla sosyal medya kullanımı veya alışveriş gibi davranışsal bağımlılıklara yönelme riskini yükseltebilmektedir (Ridgway vd., 2008; Andreassen vd., 2017).

Kadınlarda sosyal medya ve alışveriş bağımlılığı eğilimleri, bireysel tercihten öte, ruh sağlığı ve toplumsal refahı etkileyen ciddi bir halk sağlığı sorunudur. Bu davranışsal bağımlılıklar; depresyon, anksiyete, düşük özsaygı ve yalnızlık gibi ruhsal sorunlarla ilişkili olup bireyin sosyal işlevselliğini zayıflatabilmektedir (Andreassen vd., 2017; O'Guinn ve Faber, 1989). Kadının aile içi rolü, toplumsal beklentiler ve psikolojik iyi oluş arasındaki dinamik etkileşimlerin anlaşılması, koruyucu ruh sağlığı hizmetlerinin geliştirilmesi ve toplumsal farkındalığın artırılması için kritik önem taşır. Bu bağlamda, psikiyatri hemşireleri, bilişsel-davranışçı terapi ve duygu düzenleme odaklı bakım planlarıyla bağımlılıkla mücadele eden kadınlara destek sağlayarak koruyucu ruh sağlığı müdahalelerini tasarlarken; sosyal hizmet uzmanları ise, bağımlılıkların birey, grup/aile ve toplum/politika düzeylerindeki psikososyal kökenlerini anlamaya yönelik bütüncül değerlendirmeler yapmakta; bunun yanı sıra, sosyal destek sistemlerini güçlendirme, topluluk temelli kaynakları harekete geçirme ve savunuculuk rollerini etkin biçimde

kullanma yoluyla müdahale sürecine katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, bu tür araştırmalar, her iki disiplinin de kadınların ruhsal iyilik hâlini destekleme ve çağdaş toplumsal sorunlara multidisipliner bir perspektifle yanıt verme kapasitesini artırmak için temel bir zemin sunmaktadır. Kadının psikososyal iyilik hâlindeki iyileşme, yalnızca bireyi değil; aileyi, dolayısıyla toplumu da dönüştürme gücüne sahiptir.

Bu araştırmanın amacı, kadınların mutluluk düzeylerinin sosyal medya bağımlılığı ve alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisini inceleyerek bağımlılık davranışlarının bireysel ve toplumsal belirleyicilerine ışık tutmaktır. Çalışmanın bulguları, psikiyatri hemşireliği ve sosyal hizmet disiplinlerinin koruyucu ruh sağlığı yaklaşımlarına katkı sağlayarak, kadınların ruhsal iyilik hâlini güçlendirmeye yönelik çok boyutlu bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir. Böylece bağımlılıkların yalnızca bireysel bir sorun değil, aynı zamanda aile işlevselliği ve toplumsal dengeyle yakından ilişkili bir olgu olduğunu ortaya koymaktır. Zira kadının ruhsal iyilik hâlindeki güçlenme, hem aile içi rollerin sağlıklı şekilde sürdürülmesini hem de toplumun genel refahını doğrudan etkilemektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma, ilişki arayıcı ve regresyonel bir tasarımda yapılmıştır.

2.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini, Türkiye'nin güneyinde bir ilçenin sınırları içerisinde bulunan 18 yaş ve üzeri kadınlar oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemi yapılan güç analizi sonucunda; 0,05 yanılgı, 0,95 güven aralığında ve 0,8 evreni temsil etme yeteneği ile 358 kadın olarak belirlenmiştir. Araştırma 482 kadın ile tamamlanmıştır. Kadınlar, olasılıksız rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve araştırmaya alınma kriterlerine uyanlar araştırmaya davet edilmiştir.

Araştırmaya katılım için belirli ölçütler belirlenmiştir. Katılımcıların iletişime ve iş birliğine açık olmaları, okuryazar olmaları, 18 yaş ve üzerinde olmaları, akıllı telefon sahibi olmaları ve aktif olarak internet ile sosyal medya uygulamalarını kullanmaları araştırmaya dahil edilme kriterleri arasında yer almaktadır. Araştırma kapsamında dışlanma kriterleri de açıkça tanımlanmıştır. Veri toplama formunda yer alan "psikiyatrik rahatsızlığınız var mı?" sorusuna "var" yanıtı veren bireylerin formları değerlendirme dışı bırakılmış, bu kişiler araştırmaya dahil edilmemiştir. Katılımcının araştırmaya devam etmek istemediğini bildirmesi ya da veri toplama formunu eksik doldurması durumlarında bireyler araştırmadan çıkarılmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

2.3.1. Tanıtıcı Özellikler Formu

Form, kadınların tanıtıcı özelliklerini içeren toplam beş sorudan oluşmaktadır.

2.3.2. Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formu (OMÖ-K)

Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formu (OMÖ-K), Hills ve Argyle (2002) tarafından bireylerin mutluluk düzeylerini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir ölçektir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Doğan ve Çötok (2011) tarafından yapılmış olup kişilerin mutluluk düzeyini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Ölçek toplam maddesi yedidir ve beşli likert tipi olarak uygulanmaktadır. Ölçekte cevaplar (1) hiç katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) biraz katılıyorum, (4) katılıyorum, (5) biraz katılıyorum şeklindedir. Ölçekte 1. ve 7. Maddeler ters kodlanmaktadır. Ölçeğin güvenirlik bakımından iç tutarlık katsayısı .74 olarak tespit edilmiştir. Ölçekten alınan puan yükseldikçe mutluluk düzeyi de artmaktadır (Doğan ve Çötok, 2011). Bu araştırmada ölçeğin Cronbach Alpha kat sayısı 0.91 olarak belirlenmiştir. Ölçekte yer alan maddeler şunlardır: "Kendimden hoşnut değilim", "Hayatın çok ödüllendirici olduğunu hissediyorum", "Hayatımdaki her şeyden oldukça memnunum", "Çevremdeki güzelliklerin farkına varırım", "Yapmak istediğim her şeye zaman bulabilirim", "Zihinsel olarak kendimi tamamen zinde (dinç) hissederim" ve "Geçmişle ilgili mutlu anılara sahip değilim."

2.3.3. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Andreassen vd. (2017) tarafından geliştirilmiş, ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenirliliği 2019 yılında Demirci tarafından yapılmıştır. Altı maddeden oluşmaktadır. Ölçekteki her madde zihinsel uğraş, duygudurum değişikliği, tolerans, yoksunluk, çatışma ve başarısız bırakma girişimi olmak üzere altı temel bağımlılık ölçütünü karşılamaktadır. Ölçek (1) çok nadir ile (5) çok sık arasında değişen beşli likert tipi derecelendirmeye göre yanıtlanmaktadır. Ölçeğin toplam puanı 6-30 arasında değişmektedir. Özgün ölçeğin iç tutarlılığı 0.88 olarak bulunmuştur (Demirci, 2019). Bu çalışmada ise Cronbach Alpha kat sayısı 0.87 olarak belirlenmiştir. Ölçekte yer alan sorular şunlardır: "Sosyal medyayı düşünerek ya da sosyal medya kullanmayı planlayarak çok fazla zaman harcadınız mı?", "Sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusu hissettiniz mi?", "Sosyal medyayı kişisel sorunlarınızı unutmak için kullandınız mı?", "Sosyal medya kullanmayı bırakma denemeleriniz başarısızlıkla sonuçlandı mı?", "Sosyal medya kullanmanız yasaklansaydı rahatsız ve sıkıntılı olur muydunuz?" ve "Sosyal medyayı çok fazla kullanmanız işlerinizi/çalışmalarınızı olumsuz etkiledi mi?".

2.3.4. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (ÇABÖ)

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği, Zhao vd. (2017) tarafından geliştirilmiş, iç tutarlılık katsayısı $\alpha = .95$ olarak rapor edilmiştir. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği Yılmaz vd. tarafından 2022 yılında yapılmıştır. ÇABÖ beşli likert skalası (1=Tamamen katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) üzerinde cevaplanmaktadır. Uyarlanmış ölçekte ise ölçeğin tamamının iç tutarlılık katsayısı .923 olarak bulunmuştur. Alt ölçekler, belirginlik-tolerans ($\alpha = .869$), duygudurum değişimi ($\alpha = .884$), yoksunluk ($\alpha = .785$), nüks etme ($\alpha = .822$) ve çatışma ($\alpha = .403$) şeklinde iç tutarlılık değerleri göstermiştir. Ölçek beş alt boyut ve 18 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin 1, 2 ve 3, 4, 5 ve 6. maddeleri belirginlik - tolerans, 7, 8 ve 9. maddeleri duygudurum değişikliği, 10, 11 ve 12. maddeleri yoksunluk, 13, 14 ve 15. maddeleri nüksetme, 16, 17 ve 18. maddeleri ise çatışma boyutlarını

oluşturmaktadır. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 18, en yüksek puan ise 90 olarak belirlenmiştir. Ölçekten alınan puanın yükselmesi çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyinin arttığını göstermektedir (Yılmaz vd. 2022). Bu araştırmada ölçeğin Cronbach Alpha kat sayısı 0.93 olarak belirlenmiştir.

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin her bir boyutunu temsil eden örnek maddeler; belirginlik/tolerans boyutunda "Çevrimiçi alışveriş yapmadığım zamanlarda çevrimiçi alışveriş hakkında düşünmeyi sürdürüyorum", duygudurum değişimi boyutunda "Kötü hissettiğimde çevrimiçi alışveriş yapmak bana iyi hissettirebilir", yoksunluk boyutunda "Belirli gerekçelerle çevrimiçi alışveriş yapamadığım zaman kendimi çökkün ve kaybolmuş hissederim", nüks etme boyutunda "Çevrimiçi alışveriş yapmayı azaltmayı ya da durdurmayı denedim ancak başarısız oldum" ve çatışma boyutunda "İş ya da eğitim konusundaki üretkenliğim çevrimiçi alışverişin doğrudan sonucu olarak azaldı" şeklindedir.

2.4. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri Türkiye'nin güneyinde bir ilçenin sınırları içerisinde bulunan 18 yaş ve üzeri kadınlarla 15 Haziran 2024-15 Ocak 2025 tarihleri arasında Google Forms ile online ortamda toplanmıştır. E-mail ve sosyal medya platformları aracılığıyla kadınlara araştırmaya davet linki ve aydınlatılmış onam gönderilmiştir. Linki doldurarak araştırmaya katılmayı kabul ettiğini yazılı onamla bildiren ve alım kriterlerine uyan kadınlara Google Forms üzerinden, veri toplama formu linki iletilmiştir. Elde edilen eksik/yanlış veriler araştırmacılar tarafından kontrol edilmiş ve araştırmadan çıkarılmıştır.

2.5. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmaya başlamadan önce Tarsus Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan etik onay alınmıştır. (Etik Kurul Onay Numarası:2024/55, Tarih: 16/05/2024). Ayrıca çalışmaya başlamadan önce çalışma hakkında katılımcılara bilgi verilmiş ve katılımcılardan yazılı aydınlatılmış onay alınmıştır.

2.6. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 22.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada $p<0,05$ anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu, Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleri ile histogram grafiği kullanılarak incelenmiştir. Analizler sonucunda normal dağılım gösteren veriler, sayı, yüzde, ortalama±standart sapma şeklinde sunulmuştur. Ölçekler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda yüksek etki değeri (r) elde edilen ölçeklerin birbirini açıklama yüzdelerini incelemek için ise lineer regresyon analizi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Tablo 1. Kadınların Sosyodemografik Özelliklerinin Dağılımı (n=482)

Tanımlayıcı Özellikler	n	%
Yaş		
18-28	411	85.3
29-39	48	10
40 ve üzeri	23	4.7
Medeni Durum		
Evli	416	86.3
Bekar	66	13.7
Eğitim Durumu		
İlköğretim	19	3.9
Ortaöğretim	282	58.5
Önlisans/Lisans	171	35.5
Lisansüstü	10	2.1
Gelir Durumu		
İyi	85	17.6
Orta	67	13.9
Kötü	330	68.5
Çalışma Durumu		
Evet	127	19.32
Hayır	913	87.78

Araştırmaya katılan kadınların %85.3'ü 18-28 yaş aralığında, %86.3'ü evli, %58.5'u ortaöğretim düzeyinde eğitim durumuna sahip, % 68.5'i gelir durumunu kötü olarak algılıyor ve %87.78'i herhangi bir işte çalışmadığı tespit edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 2. Ortalama Mutluluk Puanları ile Ortalama Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ve Sosyal Medya Bağımlılığı Puanları Arasındaki Korelasyon Analizi (n=482)

		Mutluluk
Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı	r	-.295
	p	< .001
Sosyal Medya Bağımlılığı	r	-.102
	p	< .001

Katılımcıların ortalama mutluluk puanları ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı puanları arasında negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile ilişki orta düzeyde (r = -0.295), sosyal medya bağımlılığı ile ilişki ise daha zayıftır (r = -0.102) (Tablo 2).

Tablo 3. Linear Regresyon Analizi Sonuçları (n=482)

	Mutluluk					
	R	R^2	β	F	*t*	p
Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı	.102	.010	-.102	5.07	-2.25	< .001
Sosyal Medya Bağımlılığı	.295	.087	-.295	45.84	-6.77	< .001

Yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre, hem çevrimiçi alışveriş bağımlılığı hem de sosyal medya bağımlılığı değişkenleri, mutluluk düzeylerinin anlamlı yordayıcıları olarak bulunmuştur. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı mutluluk düzeyini negatif yönde yordamakta olup, modelin toplam varyansı açıklama oranı düşük düzeydedir (R^2 = .010). Bağımlı değişken üzerindeki negatif ve anlamlı etkiyi gösteren standartlaştırılmış regresyon katsayısı β = -0.102'dir (t = -2.25, p < .001). Bu sonuç, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arttıkça mutluluk düzeyinde küçük ama anlamlı bir düşüş olduğunu göstermektedir. Öte yandan sosyal medya bağımlılığı değişkeni, mutluluk üzerinde daha güçlü bir yordayıcı etkiye sahiptir. Sosyal medya bağımlılığı, mutluluk değişkenindeki toplam varyansın %8.7'sini açıklamaktadır (R^2 = .087). Standartlaştırılmış regresyon katsayısı β = -0.295 olup bu negatif yönlü ilişki istatistiksel olarak oldukça anlamlıdır (t = -6.77, p < .001). Bu bulgu, sosyal medya bağımlılığı düzeyi yükseldikçe mutluluk düzeyinin daha belirgin şekilde azaldığını göstermektedir (Tablo 3).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada elde edilen bulgular, kadın bireylerin mutluluk düzeyleri ile hem çevrimiçi alışveriş bağımlılığı hem de sosyal medya bağımlılığı arasında negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Korelasyon analizleri, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile mutluluk arasında orta düzeyde (r = -0.295), sosyal medya bağımlılığı ile mutluluk arasında ise daha zayıf düzeyde (r = -0.102) negatif ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Ancak regresyon analizlerinin sonuçlarına göre, sosyal medya bağımlılığı değişkeninin, çevrimiçi alışveriş bağımlılığına kıyasla mutluluğun daha güçlü bir negatif yordayıcısı olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, bireylerin dijital ortamdaki etkileşimlerinin ve tüketim davranışlarının öznel iyi oluş üzerindeki etkisini anlamak açısından önemli katkılar sunmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı**,** çalışmamızda mutluluk düzeyi üzerindeki en güçlü negatif yordayıcı olarak belirlenmiştir (β = -0.295; R^2 = .087). Bu bulgu, sosyal medya kullanımının bireylerin psikolojik sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerine işaret eden geniş bir literatürle örtüşmektedir. Keles, McCrae ve Grealish (2020) tarafından yapılan sistematik derlemede, sosyal medya kullanımının depresyon, anksiyete ve düşük öznel iyi oluş düzeyiyle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu, özellikle sosyal karşılaştırma, dijital zorbalık ve yalnızlık gibi faktörlerin bu etkilerde aracı rol oynadığı bildirilmiştir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların sürekli olarak başkalarının yaşamlarını idealize edilmiş biçimde izlemesine neden olmakta ve bu durum bireylerde "sürekli bir yetersizlik hissi" doğurabilmektedir (Perloff, 2014; Verduyn vd., 2017; Ling vd., 2023). Bu tür karşılaştırmalar özellikle kadın bireylerde beden imajı, yaşam tarzı ve ilişkiler üzerinden daha yoğun yaşanmakta, bu da öznel mutluluğun azalmasına yol açabilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığının mutluluk üzerinde bu denli etkili bir negatif yordayıcı olması, aynı zamanda bireylerin dijital dünyada geçirdikleri zamanın niteliğiyle de ilişkilendirilebilir. Yalnızca kullanım süresi değil, kullanım amacı, içerik türü ve etkileşim biçimi de dijital deneyimin duygusal etkilerini belirleyebilir. Örneğin, pasif sosyal medya kullanımı (örneğin başkalarının içeriklerini sadece izlemek) aktif kullanıma kıyasla daha fazla olumsuz duygulanımla ilişkilidir (Verduyn vd., 2017). Kadın kullanıcılar arasında yaygın olan "sessiz takipçilik" ya da "kendini kıyaslama eğilimi", mutluluk üzerinde daha güçlü negatif etkiler yaratabilir.

Öte yandan çevrimiçi alışveriş bağımlılığı da mutluluk düzeyinin anlamlı bir yordayıcısı olarak bulunmuştur, ancak bu ilişki daha zayıf düzeyde ortaya çıkmıştır (β = -0.102; R^2 = .010). Alışveriş davranışı, özellikle kadınlar açısından yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik işlevler de taşımaktadır. Dittmar (2005), bireylerin duygusal boşluğu doldurmak, kontrol hissini yeniden kazanmak veya stresle baş etmek amacıyla alışveriş davranışına yöneldiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, alışveriş bir baş etme stratejisi halini alabilir. Ancak bu davranış, kısa vadeli rahatlama sağlasa da uzun vadede maddi sıkıntı, suçluluk hissi ve psikolojik huzursuzluk gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmekte, dolayısıyla genel mutluluk düzeyini düşürebilmektedir.

Bu bulgular ışığında, mutluluğun sosyal medya ve alışveriş bağımlılığı üzerinde koruyucu bir psikolojik faktör olduğu söylenebilir. Lyubomirsky, King ve Diener (2005), yüksek mutluluk düzeyine sahip bireylerin daha iyi baş etme becerilerine, daha sağlıklı sosyal ilişkilere ve daha yüksek benlik saygısına sahip olduklarını belirtmiştir. Mutlu bireyler, içsel doyuma daha kolay ulaşabilir ve dışsal ödül arayışına (beğeni, ürün satın alma vb.) daha az ihtiyaç duyabilir. Bu da sosyal medya ve alışveriş gibi davranışsal bağımlılıklara yönelimi azaltabilir. Bu noktada dikkat çekici olan bir diğer husus, sosyal medya bağımlılığı ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişkinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığına kıyasla daha belirgin ve güçlü olmasıdır. Bu durum, dijital platformların birey üzerindeki etkisinin yalnızca bir tüketim davranışıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda kimlik, aidiyet, onaylanma ve görünürlük gibi daha derin psikososyal ihtiyaçlarla ilişkili olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulguları, aynı zamanda kadın örneklemine özgü sosyokültürel etkenlerin de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Kadınlar hem dijital medyada hem de tüketim kültüründe daha yoğun hedef kitle olarak yer almakta; güzellik, başarı ve mutluluk gibi kavramlarla sürekli karşılaştırılmakta ve yönlendirilmektedir. Bu durum, sosyal medya ve alışveriş gibi araçların birer baş etme veya kaçış stratejisine dönüşmesine zemin hazırlayabilir. Toplumsal cinsiyet rolleri, özellikle genç kadınların görünüşleri üzerinden değer görme eğilimlerini pekiştirerek sosyal medya kullanımını daha duygusal bir zemine oturtmaktadır (Perloff, 2014). Bu bağlamda, sosyal medya ve alışveriş bağımlılığı gibi dijital davranışsal örüntüler, yalnızca bireysel psikolojik etkenlerle değil; aynı zamanda neoliberal tüketim kültürü ve toplumsal cinsiyet rejimlerinin dijital yansımalarıyla da açıklanmalıdır. Kadınların hem üretici hem de tüketici olarak konumlandığı dijital platformlar, onları sürekli olarak kendini sunma, beğeni kazanma ve onaylanma döngüsüne sokmaktadır. Bauman'a (2005) göre, bireyler, sürekli değişen normlara ayak uydurabilmek için kendilerini pazarlanabilir bir kimliğe dönüştürmek zorundadır. Bu kimlik sunumu, tüketimle iç içe geçmiş bir performansa dönüşmekte birey yalnızca bir tüketici değil, aynı zamanda "tüketilen bir imge" hâline gelmektedir. Bu çerçevede, çalışmanın bulguları kadınların dijital ortamdaki bağımlılık davranışlarının, görünmez toplumsal baskılarla şekillenen yapısal eşitsizliklerin bir sonucu olduğunu da düşündürmektedir.

Geleneksel toplumsal yapılarda kadın, sıklıkla bakım veren, duygusal emeği üstlenen, ailenin birincil destek sağlayıcısı olarak konumlandırılmaktadır (Oakley, 1974; Hochschild, 1989). Bu durum, kadınların yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda duygusal kaynaklarını da ailesi ve çevresi için kullanmalarına neden olmakta; bireysel ihtiyaç ve isteklerini ikinci plana atmalarıyla sonuçlanabilmektedir. Bu bağlamda, kadınların mutluluk düzeyleri yalnızca öznel iyi oluşlarıyla değil, toplumsal beklentiler ve cinsiyet rolleriyle de yakından ilişkilidir.

Araştırma bulguları, kadınların mutluluk düzeyleri düştükçe sosyal medya ve alışveriş bağımlılığına yönelme eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Bu sonuç, toplumsal baskılarla şekillenen kadın rollerinin bireyde duygusal boşluk ve doyumsuzluk yaratabileceğini ve bu boşluğun sosyal medya ya da alışveriş gibi araçlarla doldurulmaya çalışıldığını düşündürmektedir. Özellikle sosyal medya, kadınlar için bir görünürlük, takdir edilme, kimlik inşası ve aidiyet sağlama alanı olarak işlev görebilir (Papacharissi, 2010). Toplumda "iyi eş", "iyi anne" ya da "bakımlı kadın" gibi normatif kategorilere sıkıştırılan kadınlar, sosyal medyada bu kimliklerin onaylandığı ve takdir edildiği sanal bir platform bulmakta, ancak bu platform zamanla bağımlılık ve mutsuzluk kaynağı haline gelebilmektedir (Perloff, 2014).

Benzer şekilde, alışveriş davranışı da kadınların duygusal yüklerini hafifletmek, kendilerine ait bir alan yaratmak ve anlık kontrol hissi elde etmek amacıyla kullanılan bir stratejiye dönüşebilir. Dittmar (2005), özellikle kadınların, alışverişi duygusal düzenleme aracı olarak daha sık kullandığını ve bu davranışın genellikle stres, baskı ve duygusal yoksunlukla tetiklendiğini belirtmiştir. Bu noktada, alışveriş bağımlılığı, kadınların yaşadığı görünmez emeğin ya da duygusal tükenmişliğin dışavurumu olarak da

değerlendirilebilir (Fraser, 2016). Dolayısıyla çalışmanın bulguları, kadınların aile ve toplum içinde üstlendikleri çok yönlü ve çoğu zaman karşılığı görünmeyen rollerin, psikolojik iyilik halleri üzerindeki etkilerini de yansıtmaktadır.

Nitekim, Türkiye bağlamında kadınların sosyal medya ve tüketim davranışları, sadece bireysel tercihler değil; aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin yeniden üretildiği alanlar olarak değerlendirilmektedir. Aktaş (2019), kadınların dijital platformlarda fiziksel görünüş, aile yaşantısı ve ebeveynlik üzerinden sergiledikleri içeriklerin, ataerkil toplumsal normların dijital yansımaları olduğunu ve kadınların bu platformlarda bile "ideal kadınlık" biçimlerini yeniden üretmek zorunda kaldıklarını belirtmektedir. Bu durum, sosyal medya bağımlılığını tetikleyen psikososyal baskılarla doğrudan ilişkilidir.

Çalışmanın bulgularının önemli bir yönü de, kadınların öznel mutluluk düzeylerinin davranışsal bağımlılıkları öngörmedeki belirleyici rolüdür. Lyubomirsky vd. (2005), öznel iyi oluş düzeyi yüksek bireylerin daha sağlıklı sosyal ilişkiler kurduğunu, daha etkili başa çıkma stratejileri geliştirdiğini ve dışsal ödül arayışına daha az ihtiyaç duyduğunu göstermiştir. Bu açıdan bakıldığında, kadının ailede ve toplumda üstlendiği çoklu rollerin getirdiği duygusal yük ve görünmeyen emeğin, mutluluk düzeylerini etkileyerek bağımlılık davranışlarına zemin hazırlayabileceği ileri sürülebilir.

Öte yandan, sosyal medya ve alışveriş davranışları kadınlar için yalnızca risk değil; aynı zamanda ifade, kaçış ve dayanışma alanları da sunabilir. Ancak bu alanlar, sınırların kaybolduğu ve bireyin kendi ihtiyaçları ile toplumsal beklentiler arasında sıkıştığı bir noktada, sağlıksız bir bağımlılık döngüsüne dönüşebilmektedir. Bu nedenle, kadınların dijital ortamdaki deneyimlerinin daha eleştirel biçimde ele alınması; sosyal medya ve tüketim kültürünün toplumsal cinsiyet perspektifiyle değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Gill, 2007).

Bu araştırmanın sonuçları benzer sosyodemografik niteliklere sahip kadınlarla yürütüldüğünden yalnızca örneklem grubuna genellenebilir.

Sonuç olarak araştırma bulguları, kadınların mutluluk düzeyleri ile sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında negatif yönde anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medya bağımlılığı, mutluluk düzeyini çevrimiçi alışveriş bağımlılığına kıyasla daha güçlü biçimde yordayan bir değişken olarak öne çıkmıştır. Bu sonuçlar, kadınların dijital ortamlarda yaşadığı duygusal yüklenmelerin ve sosyal karşılaştırmaların psikolojik iyi oluşu olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda şu öneriler sunulabilir:

a. Kadınlara yönelik sosyal medya okuryazarlığı eğitimleri yaygınlaştırılmalıdır.

b. Sosyal medya kullanımında bireysel sınır belirleme ve dijital denge becerileri desteklenmelidir.

c. Alışveriş davranışlarını duygusal düzenleme aracı olarak kullanan bireyler için psikolojik destek mekanizmaları güçlendirilmelidir.

d. Kadınların mutluluk düzeyini destekleyecek sosyal destek ve dayanışma ağları geliştirilmelidir.

e. Ruh sağlığı profesyonelleri, dijital bağımlılıkların önlenmesine yönelik koruyucu müdahale programları geliştirmelidir.

f. Özellikle genç kadınlara yönelik grup çalışmaları, psiko-eğitim uygulamaları ve farkındalık atölyeleri ile erken müdahale sağlanmalıdır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin tüm süreçlerinde Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarların herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Aktaş, G. (2019). Günümüz toplumlarında anneliğin değişen biçimlerini sosyal medya kullanıcıları üzerinden değerlendirmek. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 36*(2), 253–271.

Al-Boinin, H., Vatanasakdakul, S., & Zaghouani, W. (2025). Gender, culture, and social media: Exploring women's adoption of social media entrepreneurship in Qatari society. *Administrative Sciences, 15*(3), Article 89. https://doi.org/10.3390/admsci15030089

Andreassen, C. S., & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-An overview. Current Pharmaceutical *Design, 20*(25), 4053-4061.

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors, 64*, 287–293. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006

Baniashraf, F., Madineshat, M., Ayubi, E., & Sadeghian, E. (2025). The relationship between compulsive shopping behavior, family functioning, and fashion orientation among female students: a descriptive cross-sectional correlational study. *BMC psychology, 13*(1), Article 923. https://doi.org/10.1186/s40359-025-03288-6

Basit, A., Hameed, M., Azid, D., Nawaz, A., Rauf, M. A., Yasir, M. U., & Raza, S. (2024). Impact of online shopping addiction on compulsive buying behavior and life satisfaction among college students. *Journal of Health and Rehabilitation Research, 4*(2), 27-32.

Bauman, Z. (2005). Education in liquid modernity. *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies, 27*(4), 303–317. https://doi.org/10.1080/10714410500338873

Błachnio, A., & Przepiorka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research, 259*, 514–519. https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.11.012

Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry, 6*(1), 14–18.

Çınaroğlu, M., ve Yılmazer, E. (2025). Problematic Social Media Use, Self-Objectification, and Body Image Disturbance: The Moderating Roles of Physical Activity and Diet Intensity. *Psychology Research and Behavior Management,* 931-952. https://doi.org/10.2147/PRBM.S517193

Demirci, İ. (2019). Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi, 20*(1), 15-22.

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. Psychological Bulletin, 125(2), 276–302. https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276

Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology, 96*(4), 467-491. https://doi.org/10.1348/000712605X53533

Doğan, T., ve Akıncı-Çötok N. (2011). Oxford mutluluk ölçeği kısa formunun Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 4*(36), 165-172.

Fan, J. (2025). The 'emotional contract': on obligation and guilt in women influencers' work with brands. *Feminist Media Studies, 25*(8), 1921-1937. https://doi.org/10.1080/14680777.2024.2395963

Fraser, N. (2016). Contradictions of capital and care. *New Left Review, 100*, 99-117.

Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies, 10*(2), 147-166. https://doi.org/10.1177/1367549407075898

Hills, P., & Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences, 33*(7), 1073-1082. https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00213-6

Hochschild, A. R. (1989). The second shift: Working families and the revolution at home. Viking.

Hochschild, A. R., & Machung, A. (2012). The Second Shift: Working Families and the Revolution at Home (Rev. ed.). Penguin Books.

Joshanloo, M., & Jovanović, V. (2020). The relationship between gender and life satisfaction: Analysis across demographic groups and global regions. *Archives of Women's Mental Health, 23*(3), 331-338. https://doi.org/10.1007/s00737-019-00998-w

Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. International *Journal of Adolescence and Youth, 25*(1), 79-93. https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. International *Journal of Environmental Research and Public Health, 14*(3), 311. https://doi.org/10.3390/ijerph14030311

Laskowski, N. M., Ballero Reque, C., Reiß, P., Pahlenkemper, M., Brandt, G., & Paslakis, G. (2025). Interconnected desires: A systematic review of compulsive buying-shopping disorder and its links to disordered eating and body image by gender. *Journal of Behavioral Addictions, 14*(2), 679-713. https://doi.org/10.1556/2006.2025.00042

Ling, Y., Gao, B., Jiang, B., Fu, C., & Zhang, J. (2023). Materialism and envy as mediators between upward social comparison on social network sites and online compulsive buying among college students. *Frontiers in Psychology, 14*, 1085344. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1085344

Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin, 131*(6), 803-855. https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803

Oakley, A. (1974). The sociology of housework. Pantheon.

O'Guinn, T. C., ve Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research, 16*(2), 147–157. https://doi.org/10.1086/209204

Papacharissi, Z. (2010). A private sphere: Democracy in a digital age. Polity Press.

Prashanth, G. P. (2024). Influence of social media on maternal decision-making and breastfeeding practices. *World Journal of Clinical Pediatrics, 13*(4), Article 94755. https://doi.org/10.5409/wjcp.v13.i4.94755

Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles, 71*(11-12), 363-377. https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6

Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research, 35*(4), 622–639. https://doi.org/10.1086/591108

Roberti, G. (2022). Female influencers: Analyzing the social media representation of female subjectivity in Italy. *Frontiers in Sociology*, 7, 1024043. https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1024043

Uğur, Z. B. (2024). Türkiye'de Kadınlar mı Erkekler mi Daha Mutlu? Değerlerin ve Sosyal Baskı Hissinin Rolü. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, (29), 31-47. https://doi.org/10.26650/iukad.2024.1469426

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review, 11*(1), 274-302. https://doi.org/10.1111/sipr.12033

Weinstein, A., & Lejoyeux, M. (2010). Internet addiction or excessive internet use. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse, 36*(5), 277–283. https://doi.org/10.3109/00952990.2010.491880

Ye, J., Lam, S. C., & He, H. (2021). The prevalence of compulsive buying and hoarding behaviours in emerging, early, and middle adulthood: multicentre epidemiological analysis of non-clinical Chinese samples. *Frontiers in Psychology, 12*, 568041. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.568041

Yılmaz, T., İkiz, G. ve Avcı, F.M. (2022). Çevrimiçi Alışveriş Bağımlığı Ölçeğinin Türkçe Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. *Bağımlılık Dergisi 23*(2):205-215.

Zhao, H., Tian, W., & Xin, T. (2017). The development and validation of the online shopping addiction scale. *Frontiers in Psychology, 8,* 735. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00735