

DOI 10.52260/2304-7216.2026.3(64).22

УДК 336.76

ГРНТИ 10.57

Л.С. Нурпенсова, к.э.н., PhD, профессор¹Н.А. Калганбаев*, PhD, ассоц. профессор¹Ж.Е. Какитаева, магистр, ст. преподаватель¹А.К. Исмаилова, PhD, ст. преподаватель²Казахский университет международных отношений и
мировых языков имени Абылай хана, г. Алматы, Казахстан¹Казахский национальный аграрный исследовательский
университет, г. Алматы, Казахстан²

* – основной автор (автор для корреспонденции)

e-mail: n_kalghanbaev@mail.ru

РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ДОВЕРИЯ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

В исследовании раскрывается взаимосвязь между техническими элементами и поведением людей, которые влияют на принятие цифровых платежных решений в сфере электронного маркетинга. Рассматриваются четыре основные переменные: воспринимаемая простота использования, полезность, безопасность и конфиденциальность, а также осведомленность под влиянием доверия потребителей к посреднику. Описан современный электронный маркетинг зависящий от цифровых платежных систем, поскольку они обеспечивают удобство и операционную эффективность.

Выделены факторы доверия потребителей, как основной сдерживающий фактор, который усиливает влияние ключевых переменных на выбор варианта принятия. В ходе исследования был проведен онлайн-опрос пользователей, направленный на анализ особенностей восприятия цифровых платежных систем и уровня доверия потребителей. Демонстрированы взаимосвязи между исследуемыми переменными на основе данных участников опроса, имеющих опыт работы с цифровыми платежными системами. Проанализированы взаимосвязи между переменными и определена степень их влияния в рамках предложенной модели. Выявлены статистически значимые взаимосвязи между исследуемыми показателями и подтверждена адекватность предложенной модели.

В статье отмечаются важные рекомендации предоставляющим услуги и финансовым провайдером по внедрению цифровых платежных систем, которые были бы доступными и простыми для пользователей во время более широкого перехода страны на цифровые технологии.

Результаты показывают, что воспринимаемая простота использования электронных платежей способствуют внедрению цифровых платежей. В значительной степени доверие потребителей положительно влияет на связи между каждым ключевым фактором и покупательским поведением при совершении цифровых покупок.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, осведомленность потребителей, воспринимаемая безопасность, индексы соответствия, обработка данных, ресурсы, модели принятия технологий

Кілт сөздер: сандық маркетинг, тұтынушылардың хабардарлығы, қабылданған қауіпсіздік, сәйкестік индекстері, деректерді өңдеу, ресурстар, технологияны қабылдау үлгілері

Keywords: digital marketing, consumer awareness, perceived security, compliance indexes, data processing, resources, technology adoption models

Введение. Цифровые платежные системы стали важными операционными компонентами глобальной практики электронного маркетинга в связи с цифровой трансформацией бизнес-операций [1]. Цифровые платежные системы обеспечивают бесперебойную работу бизнес-операций, одновременно повышая эффективность и удовлетворяя клиентов за счет улучшения сервиса и расширения сферы предоставления финансовых услуг [2]. Уровень использования мобильных и цифровых платежей в Казахстане обладает необходимой технологической инфраструктурой [3].

Системы, которые предлагают удобство для пользователя наряду с функциональными преимуществами, не могут обеспечить достаточного использования, если они игнорируют инициативы по укреплению доверия [4]. В работе исследуется, какие переменные влияют на внедрение цифровых платежных систем в электронном маркетинге, а также оценивается опосредующее влияние доверия на эти факторы. Исследование направлено на сокращение пробелов

в понимании путем выявления технологических и поведенческих переменных, влияющих на выбор пользователей.

Цель исследования. Определить влияние потребительского доверия на развитие цифровых платежных систем в электронном маркетинге и выявить факторы уровня доверия потребителей. Задачи исследования:

1. Проанализировать основные факторы, формирующие доверие потребителей к цифровым платежным системам, включая воспринимаемую безопасность, полезность и удобство использования.

2. Определить взаимосвязи между потребительским доверием, воспринимаемой безопасностью, воспринимаемой полезностью и намерением использовать цифровые платежные системы.

Методы исследования. В исследовании использовались количественные методы для изучения факторов внедрения цифровых платежей, которые влияют на среду электронного маркетинга. Разработанный подход позволил собрать числовые данные для статистической оценки, чтобы точно и надежно определить взаимосвязи между переменными. Методология позволила получить результаты, которые повысили общность результатов. Изучение основных статистических показателей, включая среднее значение и стандартное отклонение, позволило исследователям понять универсальные мнения относительно практики цифровых платежей.

Обзор литературы. В работе авторов Aysan A.F., O. Ozturk O., Selim N. H., исследовано значительное число пользователей, которые избегают цифровые платежи, поскольку они обеспокоены потерей безопасности данных, в дополнение к рискам, связанным с онлайн-угрозами, а также низким доверием к электронным финансовым платформам [5]. Отсутствие понимания цифровых платежных инструментов мешает людям использовать их. Внедрение цифровой платежной системы зависит как от восприятия пользователями простоты использования, так и от полезности в соответствии с теорией модели принятия технологий, а также от наличия доверия к системе.

Авторы, Linh T. T., Huynh N.T., отметили, что цифровые платежные системы изменили современный электронный маркетинг благодаря автоматизированным транзакциям, которые приносят пользу пользователям и одновременно вовлекают больше клиентов в финансовую систему [6]. Эти платежные системы функционируют как модернизационный подход к обновлению традиционных финансовых процедур на потребительском рынке. Успешность цифровых платежей в работе автора, Verdier M., продемонстрировано как система в значительной степени зависит от того, насколько пользователи верят в их надежность, функциональность и безопасность [7]. Модель принятия технологий является одной из предпочтительных теоретических моделей, объясняющих закономерности принятия технологий. Воспринимаемая простота использования и воспринимаемая полезность представляют собой основные переменные, которые формируют основу модели, показанной в работе Okoli T.T. [8].

Уровень осведомленности потребителей включает в себя признание ими преимуществ системы, а также ее возможностей и операционного статуса. Доверие потребителей играет важную роль в определении того, насколько прочными являются взаимосвязи между этими факторами и намерениями усыновления.

Несмотря на значительное количество исследований, посвященных цифровым платежным системам и потребительскому поведению, ряд вопросов остается недостаточно изученным. Существующие исследования преимущественно рассматривают влияние отдельных факторов, таких как воспринимаемая безопасность, удобство использования, полезность и технологическая готовность, на намерение потребителей использовать цифровые платежные инструменты. При этом потребительское доверие зачастую рассматривается как один из сопутствующих факторов, тогда как его комплексная роль в формировании поведения пользователей и развитии цифровых платежных систем в электронной маркетинговой среде остается недостаточно раскрытой. По результатам литературного обзора, выявлено целесообразно провести исследование, направленное на развитие цифровых платежных систем электронного маркетинга.

Основная часть Интеграция удобных в использовании цифровых платежных систем, которые успешно снижают барьеры для входа, приводит к увеличению числа пользователей. Этот анализ имеет важное значение из-за различных уровней цифровой грамотности в стране [9]. Разбивка демографических данных в таблице 1 помогает прояснить, как внедряются цифровые

платежные системы. Контроль за процессом в обеих группах осуществляется на одинаковом уровне, поскольку мужчины составляют 58% респондентов, а женщины - 42%. Примерно 60% пользователей цифровых платежей относятся к возрастной группе от 25 до 44 лет, в то время как 25% используют эти методы среди лиц старше 45 лет и 15% - в возрасте от 18 до 24 лет.

Таблица –1

Демографический профиль респондентов

Демографическая переменная	Категория	В процентах, %
Пол	Мужчина	58
	Женщина	42
Возврат	18-24	15
	25-44	60
	45+	25
Уровень образования	старшая школа	20
	высшее образование	50
	послевузовское	30
Цифровой платеж	реже, чем раз в месяц	10
	1-3 раза в месяц	35
	раз в неделю или чаще	55

*составлена авторами на основе источника [10]

Данные ответов в таблице 1 показывают, что пользователи цифровых платежей демонстрируют прямую корреляцию между уровнем образования и использованием систем онлайн-платежей, поскольку 80% из них получили высшее образование или квалификацию соискателя, в то время как только 20% получили базовое образование. Кроме того, респонденты, участвовавшие в опросе, совершали 55% своих транзакций еженедельно и использовали цифровые платежи в общей сложности в 35% случаев в течение одного-трех месяцев, а также в 10% случаев менее четырех раз в год. Большинство пользователей цифровых платежных платформ принадлежат к более молодым возрастным группам, которые получили более высокий уровень образования. Результаты исследования, направленные на увеличение доли пользователей, должны преодолеть проблемы с информированностью и восприятием рисков в группах, которые редко пользуются цифровыми платежами, и среди людей старше 50 лет.

Методология, использованная в исследовании, включала проведение анализа с использованием SPSS-AMOS версии 22, с упором на два ключевых измерения: подтверждающий факторный анализ (CFA) и моделирование структурными уравнениями (SEM). Для исследования требовались инновационные методологии, которые позволили бы достичь поставленных целей и получить надежные результаты. Данные истории показывают убедительные доказательства, подтверждающие достоверность модели, согласно таблице 2.

Таблица – 2

Результаты оценки соответствия модели

Соответствующий индекс	Полученное значение	Порог	Решение
Среднеквадратичная ошибка аппроксимации (RMSEA)	0.045	(RMSEA) < 0,08	Идеальный
Индекс хорошей физической формы (GFI)	0.89	GFI > 0,85 (удовлетворительный)	Удовлетворенный
		или GFI > 0,90 (идеальный)	
Скорректированный индекс пригодности (AGFI)	0.865	AGFI > 0.85 (удовлетворительный)	Удовлетворенный
		или AGFI > 0.90 (идеальный)	

Сравнительный индекс соответствия (CFI)	0.942	CFI > 0.90	Идеальный
Индекс Такера-Льюиса (TLI)	0.93	TLI > 0.90	Идеальный
Нормированный индекс соответствия (NFI)	0.895	NFI > 0.85 (удовлетворительный) или NFI > 0.90 (идеальный)	Удовлетворенный
Хи-квадрат/df (ChiSq/df)	2.18	ChiSq/df < 5 (удовлетворительный) или ChiSq/df < 3 (идеальный)	Идеальный

**составлена авторами на основе источника [11]*

Индексы соответствия, которые исследователи использовали в таблице 2, для оценки модели, были рассчитаны и описывали пороговые значения. Исследования с использованием CFA и SEM в AMOS V.22 дают надежные результаты в моделях, содержащих множество конструкций. Надежность исследования была достигнута с помощью множества статистических методов. При проведении оценок CFA и SEM AMOS V.22 следовал этапам подготовки данных. Валидность и надежность исследовательской модели были подтверждены с помощью трех первичных статистических измерений, включая конвергентную, конструктивную и дискриминантную валидность. Первоначально все элементы конструкции подверглись одномоментному анализу CFA для подтверждения двух критических параметров. В ходе исследования были разработаны модели, использующие факторную нагрузку и расчеты ковариационной корреляции, значения которых должны были соответствовать рекомендуемому пороговому значению, равному $\geq 0,50$ и $\leq 0,85$. Индексы модификации помогли достичь желаемых значений измерений.

Рассматривая доверие потребителей в качестве сдерживающего фактора, что приводит к двойным теоретическим и эмпирическим выводам о поведении пользователей в системах финансовых технологий на развивающихся рынках. Результаты исследований показывают, что воспринимаемая простота использования, наряду с воспринимаемой полезностью, напрямую влияет на решения пользователей о внедрении цифровых платежных систем в соответствии с установленными принципами. Решения пользователей в основном зависят от систем, которые создают мало препятствий для использования и обеспечивают очевидные преимущества. Привлечение пользователей на рынок потребителей в значительной степени зависит от интуитивно понятных программных решений, которые обеспечивают практические преимущества, поскольку уровни цифровой готовности различаются в разных демографических сегментах. Результаты исследования были подтверждены выявленной тесной взаимосвязью между внедрением и факторами безопасности и конфиденциальности.

Заклучение. В исследовании анализировалось влияние на использование цифровых платежей в секторе электронного маркетинга, путем изменения правил и включения доверия потребителей в качестве фактора. Воспринимаемая простота использования, отраженная полезность, а также безопасность и конфиденциальность помогли повлиять на принятие пользователями, но осведомленность и доверие не оказали существенного влияния на это. Было показано, что доверие потребителей играет ключевую роль в повышении удобства использования системы, функциональных преимуществ и надежной защиты.

Результаты исследования показывают, что доверие пользователей не менее важно для эффективной работы цифровой платежной системы. Действия по завоеванию доверия людей к онлайн-сервисам должны перейти от информирования аудитории к эффективной коммуникации, полезной помощи и простой в обращении поддержке. Упрощение и безопасность пользовательских систем поощряет пользователей и уменьшает их нерешительность при совершении цифровых транзакций. Включение дополнительных факторов, таких как социальная поддержка, привлекательность новых технологий и поддержка организаций, может помочь узнать больше о внедрении новых моделей. Доказано, что доверие очень важно для цифровой трансформации, на потребительских рынках, поскольку население еще не полностью освоило цифровые финансовые услуги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Thanigan J., Reddy N.S., Maity M. An integrated framework for understanding innovative digital payment adoption and continued usage by small offline retailers // *Cogent Econ. Financ.* – 2025. – №1(3). – 2462442 p. – DOI: 10.1080/23322039.2025.2462442
2. Касенова Г.Е., Букетова А.К., Увакбаева Г.Б., Турмаханбетова А.А. Современные тренды цифровизации платежной системы Казахстана // *Вестник Esil University.* – 2025. – №1(62). – С. 315–324. – DOI: 10.52260/2304-7216.2026.1(62).35
3. Lim H.T., Vafaei-Zadeh A., Hanifah H., Nikbin D. Evaluating the benefits and risks of facial recognition payment systems adoption in Malaysia // *Int. J. Bank Mark.* – 2025. – №2(43). – P. 292–320. – DOI: 10.1108/IJBM-05-2024-0300
4. Амангожаева А.Б., Жолдыбаев А.А. Цифровая платежная система Республики Казахстан // *Вестник университета «Туран».* – 2022. – №2. – С.115–122. – DOI: 10.46914/1562-2959-2022-1-2-58-63
5. Aysan A.F., O. Ozturk O., Selim N.H. Local power, global reach: The rise and impact of domestic payment networks in the financial landscape // *J. Sci. Technol. Policy Manag.* – 2025. – №1(16). – P. 143–162. – DOI: 10.1108/JSTPM-12-2023-0227
6. Linh T.T., Huyen N.T. An extension of Trust and TAM model with TPB in the adoption of digital payment: An empirical study in Vietnam // *F1000Research.* – 2025. – №14. – 127 p. – DOI: 10.12688/f1000research.157763.3
7. Verdier M. Digital payments and bank competition // *Journal of Financial Stability.* – 2024. – №73. – Art. 101287. – DOI: 10.1016/j.jfs.2024.101287.
8. Okoli T.T. Gauging the Impact of Digital Finance on Financial Stability in the Presence of Multiple Unknown Structural Breaks: Evidence from Developing Economies // *Economies.* – 2025. – №7(13). – 187 p. – DOI: 10.3390/economies13070187.
9. Linking fast payment systems across borders: considerations for governance and oversight: Report // *Committee on Payments and Market Infrastructures (CPMI).* – Basel: Bank for International Settlements. – 2023. – 42 p.
10. Денежная база и агрегаты широкой денежной массы: Статистический бюллетень // *Национальный Республики Казахстан.* – 2025. – URL: <https://nationalbank.kz/ru/monetarybase/denezhnaya-baza-i-agregaty-shirokoydenezhnoy-massy>
11. Sharabati A., Ali A., Allahham M.I., Hussein A.A. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations // *Sustainability.* – 2024. – №19(16). – 8667 p. – DOI: 10.3390/su16198667

REFERENCES

1. Thanigan J., Reddy N.S., Maity M. An integrated framework for understanding innovative digital payment adoption and continued usage by small offline retailers // *Cogent Econ. Financ.* – 2025. – №1(3). – 2462442 p. – DOI: 10.1080/23322039.2025.2462442
2. Kasenova G., Buketova A., Uvakbaeva G., Turmahanbetova A. Sovremennye trendy cifrovizacii platezhnoj sistemy Kazahstana [Modern trends of digitalization of the payment system of Kazakhstan] // *Vestnik Esil University.* – 2025. – №1(62). – S. 315–324. – DOI: 10.52260/2304-7216.2026.1(62).35 [in Russian]
3. Lim H.T., Vafaei-Zadeh A., Hanifah H., Nikbin D. Evaluating the benefits and risks of facial recognition payment systems adoption in Malaysia // *Int. J. Bank Mark.* – 2025. – №2(43). – P. 292–320. – DOI: 10.1108/IJBM-05-2024-0300
4. Amangozhaeva A., Markelova M., Selezneva I. Tsifrovaya platezhnaya sistema Respubliki Kazakhstan: riski i perspektivy [Digital payment system of the Republic of Kazakhstan: risks and prospects] // *Vestnik Universiteta «Turan».* – 2022. – №2. – S. 115–125. – DOI: 10.46914/1562-2959-2022-1-2. [in Russian]
5. Aysan A.F., O. Ozturk O., Selim N.H. Local power, global reach: The rise and impact of domestic payment networks in the financial landscape // *J. Sci. Technol. Policy Manag.* – 2025. – №1(16). – P. 143–162. – DOI: 10.1108/JSTPM-12-2023-0227
6. Linh T.T., Huyen N.T. An extension of Trust and TAM model with TPB in the adoption of digital

payment: An empirical study in Vietnam // F1000Research. – 2025. – №14. – 127 p. – DOI: 10.12688/f1000research.157763.3

7. Verdier M. Digital payments and bank competition // Journal of Financial Stability. – 2024. – №73. – Art. 101287. – DOI: 10.1016/j.jfs.2024.101287.

8. Okoli T.T. Gauging the Impact of Digital Finance on Financial Stability in the Presence of Multiple Unknown Structural Breaks: Evidence from Developing Economies // Economies. – 2025. – №7(13). – 187 p. – DOI: 10.3390/economies13070187.

9. Linking fast payment systems across borders: considerations for governance and oversight: Report // Committee on Payments and Market Infrastructures (CPMI). – Basel: Bank for International Settlements. – 2023. – 42 p.

10. Denezhnaya baza i agregaty shirokoi denezhnoi massy: Statisticheskii byulleten' [Monetary base and broad money aggregates: Statistical bulletin] // Natsional'nyi Bank Respubliki Kazakhstan. – 2025. – URL: <https://nationalbank.kz/ru/monetarybase/denezhnaya-baza-i-agregaty-shirokoy-denezhnoy-massy> [in Russian]

11. Sharabati A., Ali A., Allahham M.I., Hussein A.A. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations // Sustainability. – 2024. – №19(16). – 8667 p. – DOI: 10.3390/su16198667

Нурпеисова Л.С., Қалғанбаев Н.Ә., Какитаева Ж.Е., Исмаилова А.К.

ЭЛЕКТРОНДЫҚ МАРКЕТИНГТІҢ ЦИФРЛЫҚ ТӨЛЕМ ЖҮЙЕЛЕРІН ДАМУДАҒЫ ТҰТЫНУШЫЛЫҚ СЕНІМНІҢ РӨЛІ

Андатпа

Зерттеу электрондық маркетингінде цифрлық төлем шешімдерін қабылдауға әсер ететін техникалық элементтер мен адамдардың мінез-құлқы арасындағы байланысты ашады. Төрт негізгі айнымалы қарастырылады: пайдаланудың қарапайымдылығы, пайдалылығы, қауіпсіздігі және құпиялылығы және тұтынушылардың делдалға деген сенімі әсер ететін хабардарлық. Сипатталған заманауи электрондық пошта маркетингі сандық төлем жүйелеріне тәуелді, өйткені олар ыңғайлылық пен операциялық тиімділікті қамтамасыз етеді.

Негізгі айнымалылардың қабылдау опциясын таңдауға әсерін күшейтетін негізгі тежегіш ретінде тұтынушылардың сенім факторлары көрсетілген. Зерттеу барысында цифрлық төлем жүйелерін қабылдау ерекшеліктерін және тұтынушылардың сенім деңгейін талдауға бағытталған пайдаланушылардан онлайн-сауалнама жүргізілді. Цифрлық төлем жүйелерімен тәжірибесі бар сауалнамаға қатысушылардың деректері негізінде зерттелетін айнымалылар арасындағы өзара байланыс көрсетілді. Айнымалылар арасындағы қатынастар талданады және ұсынылған модель шеңберінде олардың әсер ету дәрежесі анықталады. Зерттелетін көрсеткіштер арасындағы статистикалық маңызды қатынастар анықталды және ұсынылған модельдің сәйкестігі расталды.

Мақалада қызмет көрсетушілер мен қаржы провайдерлеріне елдің цифрлық технологияларға кеңірек көшуі кезінде пайдаланушылар үшін қолжетімді және оңай болатын цифрлық төлем жүйелерін енгізу бойынша маңызды ұсыныстар атап өтіледі.

Нәтижелер электрондық төлемдерді пайдаланудың қабылданған қарапайымдылығы цифрлық төлемдерді енгізуге ықпал ететінін көрсетеді. Тұтынушылардың сенімі әр негізгі фактор мен цифрлық сатып алу кезіндегі сатып алу мінез-құлқы арасындағы байланыстарға оң әсер етеді.

Nurpeisova L., Kalganbayev N., Kakitayeva Zh., Ismailova A.

THE ROLE OF CONSUMER TRUST IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL PAYMENT SYSTEMS AND ELECTRONIC MARKETING

Annotation

The study reveals the relationship between technical elements and the behavior of people who influence the adoption of digital payment decisions in the field of electronic marketing. Four main variables are considered: perceived ease of use, usefulness, security and confidentiality, as well as awareness influenced by consumer confidence in the intermediary. Modern electronic marketing is described, depending on digital payment systems, as they provide convenience and operational efficiency.

The factors of consumer confidence are highlighted as the main deterrent, which increases the influence of key variables on the choice of the adoption option. In the course of the study, an online user survey was conducted aimed at analyzing the perception of digital payment systems and the level of consumer confidence. The interrelationships between the studied variables are demonstrated based on data from survey participants with experience working with digital payment systems. The interrelationships between variables are analyzed and the degree of their influence is determined within the framework of the proposed model. Statistically significant correlations between the studied indicators were revealed and the adequacy of the proposed model was confirmed.

The article highlights important recommendations for service providers and financial providers to implement digital payment systems that would be accessible and easy for users during the country's broader digital transition.

The results show that the perceived ease of use of electronic payments is contributing to the adoption of digital payments. To a large extent, consumer confidence has a positive effect on the links between each key factor and consumer behavior when making digital purchases.

