

## 《 \_\_\_\_\_ 영어 독해와 작문 세특 관련 자료 》

하이에듀

주제	영어 독해와 작문 세특 활동지 작성
개요	<p>요청하신 영어 독해와 작문 세특 활동지 작성과 관련한 자료입니다. 활동지 작성을 위하여 수능특강 7강의 3번 문항인 '온라인 거래의 시장 점유율'을 선정하였습니다. <u>온라인 거래는 시장에서 많은 영향력을 행사하기 때문에 경영학에서는 이와 관련하여 큰 관심을 두고 연구하고 있습니다.</u> 경영학과 진학을 희망한다면, 온라인 거래에 관하여 탐구하는 활동이 추후 도움이 될 것입니다.</p> <p>심화 탐구 내용으로는 2개의 기사를 준비하였습니다. 원하는 기사를 선택하여 활동지를 작성하시기 바랍니다.</p> <p>* <u>두 번째 기사를 추천합니다.</u></p>

수능특강 지문번호: 7강 3번

소재 혹은 주제: 온라인 거래의 시장 점유율

[글의 핵심 및 내용 요약]

(영어)

The graph displays the distribution of online transactions in 2018 across different platforms by region. Mobile transactions were dominant in Asia and the Pacific (75%), Africa and the Middle East (70%), and North America (67%). However, desktop transactions were more prevalent than mobile transactions in Europe. Latin America had a lower percentage of mobile transactions (50%) compared to Europe. In Asia and the Pacific, Africa and the Middle East, and North America, mobile app transactions were more common than mobile website transactions, whereas in Europe, the difference between the two was minimal, with a 3 percentage point gap.

(한글)

그래프는 지역별로 서로 다른 플랫폼 간의 2018년 온라인 거래 분포를 보여줍니다. 모바일 거래는 아시아와 태평양(75%), 아프리카와 중동(70%), 북미(67%)에서 우세했습니다. 그러나 유럽에서는 데스크톱 거래가 모바일 거래보다 더 보편적이었습니다. 중남미는 유럽에 비해 모바일 거래 비중(50%)이 낮았습니다. 아시아·태평양, 아프리카·중동, 북미에서는 모

바일 앱 거래가 모바일 웹사이트 거래보다 더 흔했고, 유럽에서는 3%포인트 차이로 둘 사이의 차이가 미미했습니다.

[심화탐구 내용 (추가 조사)]

1.

자료 출처:

[뉴스 기사] Business World: **Online transactions that raise red flags**

<https://www.bworldonline.com/technology/2023/02/07/503548/online-transactions-that-raise-red-flags/>

(영어)

### **Online transactions that raise red flags**

Anyone can be a cybercrime target, so always be on guard. Here are some warning signs from an expert that an online transaction might be a scam. "If they want you to install unfamiliar software, or a known software but in an unfamiliar download site," that should give you pause, according to Alexis A. Lingad, a white hat hacker and creator of the mobile app Hackuna Anti-Hack. Other suspicious signs include being prompted to visit unfamiliar or shortened links (e.g., bitly and tinyurl), as well as being asked to provide personal information, such as birth dates, banking details, and identification card numbers, immediately.

Mr. Lingad shared the following tips for consumers wishing to protect themselves from cyberattacks:

1. For software, visit the download site using any.run, input the link, and use the provided test computer to download the software. "They can see if the software is running malicious processes or connecting to malicious servers," he said.
2. For links, input the uniform resource locator or URL in VirusTotal.com to see if it was used maliciously in the past. The malware hunting service any.run can likewise be used to check links for malicious behavior.
3. For info, be careful not to directly and indirectly give information, especially "if you really do not know the person personally."

"We all have something that cyber attackers want," said Angel T. Redoble, referring to personal data.

Mr. Redoble, the founder and chairman of the Philippine Institute of Cybersecurity Professionals, also said in a Facebook video posted on Jan. 31 that increasing cybersecurity awareness can aid in the fight against cybercrime.

(한글)

### 위험 신호를 보내는 온라인 거래

누구나 사이버 범죄의 표적이 될 수 있으니 항상 경계해야 합니다. 여기 온라인 거래가 사기일 수 있다는 전문가의 경고 신호가 있습니다.

화이트햇 해커이자 모바일 앱 Hackuna Anti-Hack의 제작자인 Alexis A Lingad에 따르면, "만약 그들이 여러분이 익숙하지 않은 소프트웨어, 혹은 잘 알려지지 않은 다운로드 사이트에 설치하기를 원한다면, 그것은 여러분을 잠시 멈추게 할 것입니다."라고 합니다.

다른 의심스러운 징후로는 익숙하지 않거나 단축된 링크(예: bitly 및 tinyurl)를 방문하라는 메시지가 표시될 뿐만 아니라 생년월일, 은행 세부 정보 및 신분증 번호와 같은 개인 정보를 즉시 제공하라는 메시지가 표시될 수 있습니다.

Lingad 씨는 사이버 공격으로부터 자신을 보호하고자 하는 소비자들을 위한 다음과 같은 팁을 공유했습니다:

1. 소프트웨어의 경우 any.run을 사용하여 다운로드 사이트를 방문하고 링크를 입력한 후 제공된 테스트 컴퓨터를 사용하여 소프트웨어를 다운로드합니다. 소프트웨어가 악의적인 프로세스를 실행하고 있는지 또는 악의적인 서버에 연결되어 있는지 확인할 수 있습니다.
2. 링크의 경우, VirusTotal.com 에 통일된 자원 로케이터 또는 URL을 입력하여 과거에 악의적으로 사용되었는지 확인합니다. 마찬가지로 악성 프로그램 검색 서비스 any.run을 사용하여 링크에서 악의적인 동작을 확인할 수 있습니다.
3. 정보의 경우, 특히 "개인적으로 그 사람을 정말 모르는 경우"는 직간접적으로 정보를 주지 않도록 주의해야 합니다

"우리 모두는 사이버 공격자들이 원하는 것을 가지고 있습니다,"라고 Angel T Redoble은 개인 데이터를 언급하며 말했습니다. 필리핀 사이버 보안 전문가 협회의 설립자이자 회장인 레독블 씨도 1월 31일에 게시된 페이스북 비디오에서 사이버 보안에 대한 인식을 높이는 것이 사이버 범죄와의 싸움에 도움이 될 수 있다고 말했습니다.

1.

자료 출처:

[뉴스 기사]

**Forbes: 4 Trends In Gen-Z And Millennial Payment Preferences For E-Commerce**

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2023/05/23/4-trends-in-gen-z-and-millennial-payment-preferences-for-e-commerce/?sh=4994a4fb3c7e>

(영어)

#### **4 Trends In Gen-Z And Millennial Payment Preferences For E-Commerce**

Millennials now comprise the largest group of consumers. However, Gen-Z is beginning to close the gap. As e-commerce demographics change, a new breed of consumer is becoming prevalent, and they have very different preferences and expectations regarding payment experiences. As a disclosure, my company ECOMMPAY is one provider of e-commerce payment service solutions.

What does this shift mean for retailers, and how do younger shoppers' expectations differ from the generations before them?

In this article, I'll unpack some findings from a recent internal study conducted by my company ECOMMPAY and Censuswide to help leaders understand four key trends at play when it comes to payment preferences among Gen-Z and Millennial consumers—and how their shared desire for fast, frictionless payment experiences is reshaping the e-commerce landscape.

##### **1. The Smooth, Seamless Payment Experience**

Before delving into our survey findings, it's important to note that Millennial and Gen-Z shoppers both have high standards when it comes to payment experiences. As a younger generation, Gen-Z holds a distinct position as the first generation of digital natives, which means it's imperative to ensure you meet them within their preferred digital channels.

Millennial shoppers, meanwhile, have equally high expectations about paying online and expect payment processes to be smooth, seamless and consistently reliable. If a card is declined without a clear reason, Millennial or Gen-Z shoppers will abandon their cart and head elsewhere.

##### **2. Generational Differences**

Despite the similarities between the two generations, each demographic tends to have slightly different payment preferences. Millennials in our study indicated they were more open to using both credit and debit options than Gen-Z.

When it comes to payment experiences, around a quarter of Gen-Z survey respondents indicated they were likely to abandon a checkout page if required to create an account on a retailer's website or app—about 10% higher than their Millennial counterparts.

Echoing this finding, a recent report from Experian indicated that Gen-Z experienced nearly a 25.1% increase in average debt balance between 2021 and 2022—a figure that rose only 23.4% for Millennials. This is indicative of the confidence with which the younger generation has been recently entering the market.

Finally, the matter of payment preference: Our study revealed around 65% of Gen-Z respondents would abandon an online checkout if their preferred payment method wasn't available—this figure rose to 80% for Millennials..

These indications should be enough to make any merchant sit up and take notice, especially as those lost sales could be avoided with the simple addition of alternative payment methods.

### **3. Buy Now, Pay Later**

Both Millennial and Gen-Z consumers indicated openness to Buy Now, Pay Later (BNPL) options, which many organizations are offering in order to help consumers pay over time at low interest or none.

A June 2022 study conducted by The Ascent found that 50% of surveyed consumers reported having used a BNPL service. When asked in our internal survey about late charges and added interest, 17% of Gen-Z considered this an issue, compared to nearly 28% of Millennials.

Many forward-thinking providers are choosing to implement more responsible BNPL lending options, by leveraging risk-scoring systems tailored to individual industries while also clearly communicating to consumers the terms and conditions throughout their payment flows.

About 37% of Gen-Z respondents said they felt companies were not doing enough to educate consumers on BNPL options, compared to a little over half of Millennials. Regarding regulation, about a third of Gen-Z survey respondents thought that BNPL needed stricter legislation, with Millennials sharing the sentiment even more strongly at 60%.

Finally, when asked what changes would encourage them to use BNPL, more than double the percentage of Gen-Z respondents said that they would like to see more communications on BNPL options as Millennials.

### **4. Open Banking**

Open banking options continue to grow in number, even despite the prevalence of consumers utilizing Apple and Google Pay, yet as a budding advancement, many companies are finding benefits to offering this payment solution.

Still, as only about a quarter of Millennials indicated they understood how open banking works, Gen-Z respondents in our survey were about 10% less likely to feel that way. It is crucial that brands communicate clearly with consumers the processes, support and benefits available to them when offering such solutions.

### **Looking Ahead**

As the e-commerce landscape shifts, social shopping is very likely to grow in importance. Gen-Z shoppers want to buy items they see on social media, so leaders should take payment processes into account in that space as well. Gen-Z are also more relaxed about paying using cryptocurrencies, with about a quarter of 16- to 24-year-olds in our survey stating they would use digital currencies if the option were offered at checkout.

While Millennial and Gen-Z consumers share many similarities regarding payments, the demographics differ in countless subtle ways, including their approach to new payment options like BNPL and crypto, their dislike of mandatory account creation and overall brand loyalty.

I hope this article's coverage of this shifting landscape helps leaders better understanding these four trends—and sheds light on the kind of strategic fine-tuning they can apply within their payment checkout experience to appeal to Gen-Z and Millennials consumers.

### **(한글)**

전자 상거래에 대한 Gen-Z 및 밀레니얼 결제 선호도의 4가지 동향

밀레니얼 세대는 현재 가장 많은 소비자 집단을 구성하고 있습니다. 하지만, Gen-Z는 격차를 줄이기 시작했습니다. 전자 상거래 인구 통계가 변화함에 따라 새로운 유형의 소비자가 보편화되고 있으며, 결제 경험에 대한 선호도와 기대치가 매우 다릅니다. 공개적으로, 우리 회사 ECOMPAY는 전자 상거래 결제 서비스 솔루션을 제공하는 업체 중 하나입니다.

이러한 변화는 소매업자들에게 무엇을 의미하며, 젊은 쇼핑객들의 기대는 이전 세대와 어떻게 다릅니까?

이 기사에서는 Gen-Z 및 Millennial 소비자들의 결제 선호도와 관련하여 리더들이 4가지 주요 동향을 이해할 수 있도록 돕기 위해 ECOMPAY 및 Censuswide에서 실시한 최근 내

부 연구 결과를 몇 가지 정리하겠습니다, 마찰 없는 결제 경험이 전자 상거래 환경을 재구성하고 있습니다.

### 1. 원활하고 원활한 결제 환경

설문 조사 결과를 조사하기 전에 Millennial 및 Gen-Z 고객 모두 결제 경험에 대한 높은 기준을 가지고 있다는 점에 유의해야 합니다. 젊은 세대인 Gen-Z는 디지털 네이티브 1세대로서 차별화된 위치를 차지하고 있습니다. 따라서 선호하는 디지털 채널 내에서 이들을 충족시켜야 합니다.

한편, 밀레니얼 쇼핑객들은 온라인 결제에 대해서도 마찬가지로 높은 기대치를 가지고 있으며, 결제 프로세스가 원활하고 원활하며 안정적인 것으로 기대하고 있습니다. 명확한 이유 없이 카드가 거부되면 밀레니얼 또는 Gen-Z 구매자는 카트를 버리고 다른 곳으로 향합니다.

### 2. 세대 차이

두 세대 간의 유사성에도 불구하고, 각 인구 통계학자들은 지불 선호도가 약간 다른 경향이 있습니다. 연구에 따르면 밀레니얼 세대는 Gen-Z보다 신용 옵션과 직불 옵션을 모두 사용하는 데 더 개방적이라고 합니다.

결제 경험과 관련하여 Gen-Z 설문 조사 응답자의 약 4분의 1이 소매업체의 웹 사이트나 앱에 계정을 만들어야 하는 경우 체크아웃 페이지를 포기할 가능성이 있다고 답했습니다. 이는 밀레니얼 응답자보다 약 10% 높은 수치입니다.

이러한 결과를 반영하듯 Experian의 최근 보고서는 Gen-Z가 2021년과 2022년 사이에 평균 부채 잔액이 거의 25.1% 증가했다고 밝혔습니다. 이 수치는 밀레니얼 세대의 경우 23.4% 증가에 불과합니다. 최근 젊은 세대들이 시장에 뛰어들고 있는 자신감을 보여주는 대목입니다.

마지막으로, 지불 선호도의 문제: 우리의 연구에 따르면, 선호하는 지불 방법이 없을 경우 Gen-Z 응답자의 약 65%가 온라인 체크아웃을 포기하는 것으로 나타났습니다. 밀레니얼 세대의 경우 이 수치가 80%로 증가했습니다..

이러한 표시는 특히 대체 지불 방법을 단순하게 추가하면 매출 손실을 피할 수 있기 때문에 상인들이 앞서서 주의를 기울이게 하기에 충분해야 합니다.

### 3. 지금 구매, 나중에 결제

밀레니얼 및 Gen-Z 소비자 모두는 소비자들이 낮은 이자로 장기간 지불할 수 있도록 돕기 위해 많은 조직이 제공하는 BNPL(Buy Now, Pay Later) 옵션에 개방적임을 시사했습니다.

2022년 6월 The Ascent가 실시한 연구에 따르면 조사 대상 소비자의 50%가 BNPL 서비스를 사용한 적이 있다고 응답했습니다. 내부 설문조사에서 연체료 및 추가 이자에 대한 질문을 받았을 때, 밀레니얼 세대의 거의 28%에 비해 Gen-Z의 17%가 이 문제를 문제로 생각했습니다.

많은 미래 지향적인 공급업체들은 개별 산업에 맞춘 위험 점수 시스템을 활용하는 동시에 결제 흐름 전반에 걸쳐 소비자에게 약관을 명확하게 전달함으로써 보다 책임감 있는 BNPL 대출 옵션을 구현하기로 선택하고 있습니다.

약 37%의 Gen-Z 응답자는 기업이 BNPL 옵션에 대해 소비자를 교육하기에 충분하지 않다고 느꼈으며, 이는 밀레니얼 세대의 절반이 조금 넘는 수치입니다. 규제와 관련하여, 약 3분의 1의 Gen-Z 설문 응답자들은 BNPL이 더 엄격한 입법이 필요하다고 생각했으며, 밀레니얼 세대는 60%로 훨씬 더 강력하게 의견을 공유했습니다.

마지막으로, 어떤 변화가 BNPL을 사용하도록 장려할 것인지에 대한 질문에, Gen-Z 응답자의 두 배 이상이 BNPL 옵션에 대한 커뮤니케이션을 밀레니얼 세대로 보고 싶다고 답했습니다.

#### 4. 오픈 बैं킹

개방형 बैं킹 옵션은 Apple 및 Google Pay를 활용하는 소비자가 보편화되었음에도 불구하고 계속해서 증가하고 있지만, 새로운 발전으로 많은 기업들이 이 결제 솔루션을 제공함으로써 혜택을 얻고 있습니다.

그럼에도 불구하고 밀레니얼 세대의 약 4분의 1만이 오픈 बैं킹이 어떻게 작동하는지 이해하고 있다고 밝혔기 때문에, 우리 조사에서 Gen-Z 응답자들은 그렇게 느낄 가능성이 약 10% 낮았습니다. 브랜드가 이러한 솔루션을 제공할 때 사용 가능한 프로세스, 지원 및 이점을 소비자와 명확하게 전달하는 것이 중요합니다.

#### 미래 전망

전자 상거래 환경이 변화함에 따라 소셜 쇼핑의 중요성이 커질 가능성이 매우 높습니다. Gen-Z 구매자들은 소셜 미디어에서 보는 아이템을 구매하기를 원하므로 리더들은 그 공간에서도 결제 과정을 고려해야 합니다. Gen-Z는 또한 암호화폐를 사용하여 지불하는 것에 대해 더 느긋해하며, 우리 조사에서 16세에서 24세 사이의 약 4분의 1이 체크아웃 시 옵션이 제공되면 디지털 통화를 사용할 것이라고 말했습니다.

밀레니얼 소비자와 Gen-Z 소비자는 결제와 관련하여 많은 유사점을 공유하지만, 인구 통계는 BNPL 및 암호화와 같은 새로운 결제 옵션에 대한 접근 방식, 의무적인 계정 생성에 대한 혐오 및 전반적인 브랜드 충성도를 포함하여 수 없이 미묘한 방식으로 다릅니다.

이러한 변화하는 환경에 대한 이 기사의 보도를 통해 리더들이 이러한 네 가지 동향을 보



다 잘 이해하고, Gen-Z 및 Millennials 소비자들의 관심을 끌기 위해 지불 결제 환경에 적용할 수 있는 전략적 미세 조정 방법에 대해 알아보기를 바랍니다.