

주제	영문 기사 분석하기
요약	<p>기존에 보내드린 자료의 기사를 분석하였습니다. [기사 링크] 기사의 전체적인 내용은 소비자들이 트렌디한 상품을 계속해서 찾고 있지만 선택에 신중해졌고, 환경에 빠르게 적응한 기업들이 좋은 성과를 보이고 있다는 내용입니다. 구체적인 예시로 아베크롬비, 롤루레몬, 메쥬리, TJ Maxx가 언급되어 기업의 가치관과 매출 성장 전략을 분석합니다.</p> <p>대표적인 미디어 커뮤니케이션학의 분야 중 언론, 광고, 마케팅이 있기 때문에 관련 기사로서 적절하다고 판단했습니다.</p> <p>국문 번역에서 문법이 어렵거나 의역을 한 문단은 밑줄이 쳐져 있으며, 번역 다음으로 [어려웠던 문장과 문법 분석] 파트, [새로 알게 된 단어와 속어] 파트를 넣었습니다.</p>

자료 1. 기사 원문

Consumers are still spending on nice things, if they're on trend
(September 25, 2023)

New York
CNN

American consumers aren't tired of shopping. They're shopping more prudently, with an eye on getting the best value, sure. But they're also rewarding the stores that are betting big on the right trends at the right time, for the right price.

US households, to be sure, have remained resilient through a confusing macroeconomic environment.

But they continue to be caught in economic crosscurrents of inflationary pressures on products and services, rising gas prices and the upcoming resumption of student loan repayments offset by a still-strong labor market, rising home prices and wage growth that's rising faster than the rate of inflation, helping to keep them spending.

“Coming out of the pandemic, consumers were excited to spend again. But they were indulging more on experiences, travel, concerts and eating out, more than on products,” said Jharonne Martis, director of consumer research at Refinitiv.

This trend continued through 2022 and up until the first quarter of 2023.

“What we saw through the summer is that spending on goods has returned and we’re seeing signs of it going back to how it was before the pandemic,” she said.

This bounceback, however, in discretionary purchases – clothes, shoes, jewelry, makeup – isn’t equally benefiting all retailers all across the board. “It’s happening in pockets,” said Martis.

“The trick for retailers, and the part many struggle to get right, is to ensure products and the place where they are sold are sufficiently desirable to encourage consumers to part with their money,” said Neil Saunders, retail industry analyst and managing director of GlobalData.

While some of retail’s heavyhitters, such as fashion clothing chain Gap Inc., Express and department stores Kohl’s and Macys, are struggling with their merchandise mix to hit the right notes with shoppers’ current needs, there are others who are getting it right and increasing their sales.

The stores really hitting their stride

Abercrombie & Fitch: Selling fashion clothing for the masses is tricky, especially if it’s pegged to constantly chasing the latest fad. Conversely, just selling fashion basics, such as T-shirts and jeans, can become boring for the customer as younger shoppers – Millennials and GenZers – show a dislike for accumulating more stuff.

“We don’t need more of the same until it wears out or we outgrow it,” said Marshal Cohen, chief retail industry analyst with market research firm Circana. “We have more merchandise than we need out there, so getting it right is critical.”

Abercrombie & Fitch, which also owns teen clothing brand Hollister, appears to be getting it right. The company reported a 16% jump in overall sales in its most recent quarter.

“Much of this is down to improvements in the assortment which have been coming through for a while, but hit hard in the second quarter with some great selections outside of the core denim category that enticed teen shoppers,” said Saunders, adding that Abercrombie is offering the right mix to address all the wardrobe occasions of its customers, from casual to athleisure to dressier to travel.

“We are no longer a jeans and T-shirt brand. We are a lifestyle brand today,” Abercrombie & Fitch CEO Fran Horowitz, told analysts during the company’s most recent earnings call. She said the brand’s assortment of dresses, cargo pants, knit bottom and wide-legged jeans are meeting the current needs of shoppers.

Lululemon: Shoppers continued to shell out money last quarter for the brand’s pricey leggings that sell for \$100 or more, helping the athleisure wear seller to log an 11% sales increase in its most recent quarter.

Lulu has two clear paths that are driving success, said Circana’s Cohen.

“Consumers are willing to invest in their purchases, Meaning spend more to get better. It’s worth the money to them. The status of wearing the product along with the indulgence factor add up to success,” he said.

And, Lululemon is also benefiting from the replenishment cycle following pandemic-time purchases of comfortwear as people hunkered down at home and gave up on formal officewear.

The brand is also pushing its assortment beyond leggings to athletic shoes, comfortable casual pants, hoodies and jackets, in a move to create an entire comfortwear wardrobe for its customers.

Beyond products, Lululemon is evolving into an experience destination, too, with some locations offering fitness classes as a way to further engage with the local community.

Mejuri: The Toronto-based jewelry retailer has intentionally positioned itself as a go-to destination for Millennials and GenZers for affordable fine jewelry. Co-founders Noura Sakkijha and Majed Masad launched the brand as a direct-to-consumer business in 2015, aimed at encouraging women to buy jewelry for themselves.

Since its launch, the brand has raised over \$100 million to date, has over a million followers on Instagram and has sold its products to close to two million customers. “We have a 35% repeat purchase rate,” said Masad, in an interview with CNN Business. The company said it exceeded over \$100 million in sales in 2021 and hit a 106% year-over-year retail sales growth from January to June, 2022.

That pace doesn’t seem to be slowing down, even in an uncertain economic environment, said Masad, adding that the company is expanding overseas and plans to have 29 storefronts by the end of the year.

Prices for Mejuri jewelry range from under \$150 to \$500 and higher. Apart from its value pricing, the company has tapped into another important emotional connection with Millennial consumers – sustainability. The brand said 95% of its gold jewelry and 92% of its silver jewelry in 2022 were made with recycled materials.

“When we founded the business, we wanted to redefine luxury and bring it a new experience within the fine jewelry industry,” said Masad. “We didn’t want the same cheesy ad of the guy buying the jewelry as a gift. We just wanted to make fine jewelry part of everyday wear. We saw no reason for why there should be a barrier between fine jewelry and our customer.”

He said Mejuri hasn’t wavered from that goal. “If you really bring value to the customer in this day and age and you’re willing to evolve and adapt to the economic outlook through your sales approach, products and pricepoints you will succeed,” he said. “There’s always going to be demand. Jewelry has existed for thousands and thousands of years. It’s not going anywhere.”

TJ Maxx: Shoppers can’t seem to get enough of the discount chain that sells branded and luxury fashion products at a discount. TJ Maxx logged a 7.7% sales increase in its most recent quarter.

“We are basically in a high-low consumption economy where people will trade down on some things, usually essentials, in order to save money for the things that they really want and enjoy buying,” said Saunders.

“That’s why we see people continue to buy new iPhones, expensive handbags, pricey apparel, and other high value items.” he said.

TJ Maxx's treasure hunt-like shopping experience for branded clothing, footwear and home goods merchandise allows customers to do that.

"All these brands excite the consumer and are successfully appealing to their emotional wants and needs," said Aaron Sorensen, partner and chief behavioral scientist with Lotis Blue Consulting.

자료 2. 국문 번역

소비자들은 좋은 물건을 여전히 삽니다. 트렌디하다면 말이죠.

미국 소비자들은 쇼핑에 질리지 않습니다. 물론 그들은 최고의 가치를 얻기 위해 더 신중하게 쇼핑을 하고 있습니다. 하지만 그들은 적절한 시기에 올바른 트렌드에 큰 돈을 걸고 있는 기업들에게 적절한 가격을 통해 보상을 해주고 있습니다.

확실히, 미국 가게는 혼란스러운 거시 경제 환경에서 탄력성을 유지해 왔습니다.

그들이 여전히 강력한 노동시장에 의한 물가 상승, 유류비 상승과 학자금 대출 상환 재개에 경제적 흐름이 묶여있더라도, 부동산과 임금 상승은 인플레이션을 상쇄할 만큼 빠르게 증가하며 소비력을 유지하고 있습니다.

"팬데믹에서 벗어나 소비자들은 다시 소비하는 것에 흥분했습니다. 그러나 소비자들은 제품보다 체험, 여행, 콘서트 및 외식에 더 몰두하고 있었습니다."라고 리퍼니티브의 소비자 조사 책임자인 하론 마티스(Jaronne Martis)는 말했습니다.

이 추세는 2022년까지 이어졌고 2023년 1분기까지 이어졌습니다.

그녀는 "우리가 여름 동안 본 것은 상품에 대한 지출이 돌아왔고 팬데믹 이전의 상태로 돌아가는 징후를 보고 있다는 것"이라고 말했습니다.

하지만 옷, 신발, 보석, 화장품 등 개인별 재량 구매에서 이러한 반등은 전반적으로 모든 소매업체에 똑같이 도움이 되지는 않습니다. 마티스는 "이러한 반등은 한정된 소비력 안에서 업체마다 다르게 나타납니다."라고 말했습니다.

소매업 분석가이자 Global Data의 상무이사인 Neil Saunders는 "소매업체들, 그리고 사업이 정상화되길 바라는 많은 산업에서 중요한 점은 소비자들이 주머니에서 돈을 꺼내도록 충분히 매력적인 장소와 제품을 제공해야 한다는 것."이라고 말했습니다.

패션 의류 체인인 갭, 익스프레스 및 백화점 콜스 및 메이시스와 같은 소매업계의 히트 상품들 중 일부는 쇼핑객들의 현재 수요에 맞는 상품을 만들기 위해 상품 조합에 어려움을 겪고 있지만, 이를 제대로 파악하고 매출을 늘리고 있는 기업들도 있습니다.

트렌드를 잘 따라간 기업들

애버크롬비 & 피치: 최신 유행을 지속적으로 쫓는 것에 집중한다면, 대중을 위한 패션 의류를 파는 것은 어렵습니다. 반대로, 티셔츠와 청바지와 같은 기본 패션 상품을 파는 것은 젊은 쇼핑객들이 이미 있는 것들을 더 사는 것을 싫어함에 따라 고객에게 지루해질 수 있습니다.

시장 조사 회사인 Circana의 수석 소매 산업 분석가인 Marshal Cohen은 "우리는 옷이 닳거나 사이즈가 안 맞는게 아니라면 같은 제품을 더 필요로 하지 않습니다."라고 말했습니다. "우리는 필요한 것보다 더 많은 상품을 가지고 있으므로 그것을 올바르게 이해하는 것이 중요합니다."

10대 의류 브랜드 홀리스터를 소유하고 있는 애버크롬비앤피치는 그것을 제대로 하고 있는 것으로 보입니다. 그 회사는 가장 최근 분기에 전체 매출이 16% 증가했다고 보고했습니다.

손더스는 아베크롬비가 캐주얼부터 애슬레저, 드레서, 여행 등 고객들이 상황에 맞는 옷이 필요한 모든 행사에 적합한 조합을 제공하고 있다고 덧붙이며, "그동안 판매 상품 조합은 개선되어 왔지만, 2분기에는 중심이었던 데님 카테고리를 벗어나 10대 쇼핑객들의 마음을 사로잡아 큰 인기를 끌었습니다."라고 말했습니다.

"우리는 더 이상 청바지와 티셔츠 브랜드가 아닙니다. 우리는 오늘날 라이프스타일 브랜드입니다."라고 아베크롬비앤피치의 최고경영자인 프란 호로위츠가 회사의 가장 최근 실적발표에서 분석가들에게 말했습니다. 그녀는 이 브랜드의 드레스, 카고 팬츠, 니트 하의와 통이 넓은 청바지가 쇼핑객들의 현재 요구를 충족시키고 있다고 말했습니다.

룰루레몬: 지난 분기에 쇼핑객들은 100달러 이상 판매되는 이 브랜드의 고가의 레깅스에 대해 계속해서 돈을 소비했고, 이는 이 애슬레저웨어 판매자가 가장 최근 분기에 11%의 매출 증가를 기록하도록 도왔습니다.

Circana의 Cohen은 Lulu는 성공을 이끄는 두 가지 분명한 길을 가지고 있다고 말했습니다.

"소비자들은 그들의 구매에 투자할 의향이 있습니다. 즉, 더 좋은 제품을 위해 더 많은 돈을 지출한다는 것을 의미합니다. 그들에게 그 돈은 가치가 있습니다. 그 제품을 착용하면 돈이 아깝지 않다는 생각을 들게 하고 이는 기업에게 성공을 가져다 줍니다."라고 그는 말

했습니다.

또한, 룰루레몬은 유행병 기간동안 사람들이 격식 있는 옷을 포기하고 집에서 편안한 복장을 사려고 하는 추가적인 사이클에서도 이득을 얻었습니다.

또한 이 브랜드는 레깅스를 넘어 운동화, 편안한 캐주얼 팬츠, 후드티, 재킷 등 고객을 위한 전체적으로 편안한 옷 조합을 만들기 위해 다양한 제품군을 추진하고 있습니다.

제품을 넘어, 룰루레몬은 지역 사회와 더 관계를 맺기 위해 피트니스 수업을 제공하는 일부 지역에서 체험 장소로 진화하고 있습니다.

메주리: 토론토에 본사를 둔 이 주얼리 소매업체는 의도적으로 신세대들이 저렴한 고급 주얼리를 찾는 곳으로 자리매김했습니다. 공동 설립자인 누라 삭키자(Nura Sakkijha)와 마제드 마사드(Majed Masad)는 2015년 여성들이 스스로 주얼리를 구입하도록 장려하기 위한 직거래 사업으로 브랜드를 시작했습니다.

출시 이후 이 브랜드는 현재까지 1억 달러 이상을 모금했으며 인스타그램에서 100만 명 이상의 팔로워를 가지고 있으며 거의 200만 명의 고객에게 제품을 판매했습니다. 마사드는 CNN 비즈니스와의 인터뷰에서 "우리는 35%의 재구매율을 가지고 있습니다."라고 말했습니다. 이 회사는 2021년 매출 1억 달러를 초과했으며 2022년 1월부터 6월까지 전년 대비 106%의 소매 매출 성장을 기록했다고 말했습니다.

Masad는 불확실한 경제 환경에서도 이러한 속도는 느려지지 않는 것 같으며 회사가 해외로 확장하고 있으며 연말까지 29개의 매장을 가질 계획이라고 덧붙였습니다.

메주리 보석의 가격은 150달러 미만에서 500달러 이상까지 다양합니다. 가격 책정 이외에도, 이 회사는 밀레니얼 소비자들과의 또 다른 중요한 감정적 연결고리인 지속 가능성을 활용했습니다.

이 브랜드는 2022년 금 보석의 95%와 은 보석의 92%가 재활용 재료로 만들어졌다고 말했습니다.

"우리가 그 사업을 시작했을 때, 우리는 고급스러움을 재정의하고 보석 산업에서 새로운 경험을 만들고 싶었습니다"라고 마사드는 말했습니다. "우리는 그 보석을 선물로 사는 남자같은 가식적인 광고를 원하지 않았습니다. 우리는 그저 보석을 일상복의 일부로 만들고 싶었습니다. 우리는 멋진 보석과 우리의 고객 사이에 장벽이 있어야 할 이유를 찾지 못했습니다."

그는 메주리가 그 목표에서 흔들리지 않았다고 말했습니다. "만약 당신이 이 시대의 고객에게 가치를 정말로 제공하고 당신의 판매 전략을 통해 경제 변화에 적응하고 진화할 의

지가 있다면, 당신은 성공할 것입니다."라고 그는 말했습니다. "항상 수요가 있을 것입니다. 보석은 수천 년 동안 존재해 왔습니다. 수요는 없어지지 않을 것입니다."

TJ Maxx: 쇼핑객들은 브랜드와 럭셔리 패션 상품을 할인 판매하는 할인 체인점에 질리지 않는 것 같습니다. TJ Maxx는 가장 최근 분기에 7.7%의 매출 증가를 기록했습니다.

손더스는 "우리는 하이-로우 소비 경제에 살고 있다. 사람들은 그들이 정말로 가지고 싶은 물건을 사기 위해 생필품에 대해선 절약하고 있다."라고 말했습니다.

"그래서 우리는 사람들이 새로운 아이폰, 비싼 핸드백, 값비싼 의류, 그리고 다른 높은 가치의 물건들을 계속 구매할 것이라 생각합니다."라고 그는 말했습니다.

브랜드 의류, 신발 및 가정용품에 대한 TJ Maxx의 보물 찾기와 같은 쇼핑 경험은 고객들이 비싼 물건을 계속 사도록 부추깁니다.

로티스 블루 컨설팅의 파트너이자 수석 행동 과학자인 아론 소렌센은 "이 모든 브랜드는 소비자를 흥분시키고, 그들의 감정적 욕구와 필요에 성공적으로 어필하고 있다"고 말했습니다.

자료 3. 어려웠던 문장과 문법 분석

But they continue to be caught in economic crosscurrents of / inflationary pressures on products and services, rising gas prices and the upcoming resumption of student loan repayments offset / by a still-strong labor market, rising home prices and wage growth that's rising faster than the rate of inflation, helping to keep them spending.

-> 위 문장의 by는 동안에; (특정한 상황) 속에서를 뜻하는 전치사로 쓰였습니다. 앞쪽의 물가 상승, 유류비 상승, 학자금 대출 상환이라는 가계 실질 소득 감소를 뜻하는 말들과 강력한 노동 시장, 부동산 가격 상승, 임금 상승이라는 소득 증가를 뜻하는 말들을 이어주며 they(가계)가 경제적 혼류 속에 있음을 말해줍니다. 하지만 wage growth를 수식하는 관계대명사 that이 쓰이며 인플레이션을 상회 할 만큼 임금 상승이 크고, 임금 상승이 소비력을 유지시키고 있다는 것을 말합니다.

This bounceback, however, in discretionary purchases – clothes, shoes, jewelry, makeup – isn't equally benefiting all retailers all across the board. "It's happening in pockets," said Martis.

-> discretionary purchases는 소비자들의 특히 소매업에서 자유 구매를 뜻합니다. all across the board 라는 구문으로 모든 소매업체들이 bounceback(소비력의 반등)의 혜택을 받지 못했다고 말하며, It's happening in pockets는 관용적인 표현으로 용돈, 푼돈을 뜻하는 pocket money에서 파생되어 의역하면 한정된 소비 한도에서 소비자들이 신중하게 제품을 구매했음을 뜻합니다.

"The trick for retailers, and the part many struggle to get right, is to ensure products and the place where they are sold are sufficiently desirable to encourage consumers to part with their money," said Neil Saunders, retail industry analyst and managing director of GlobalData.

-> trick은 비결, 묘책을 뜻하며 struggle to get right는 '정상화되기 위해 노력하는'으로 해석할 수 있습니다. 이 절의 주어는 many(많은 업체들)이고 the part many struggle to get right은 '많은 업체들이 제대로 되기 위해 고군분투하는 부분'으로 해석할 수 있습니다. part with their money의 part with는 '~을 쓰다'의 동사입니다.

Conversely, just selling fashion basics, such as T-shirts and jeans, can become boring for the customer as younger shoppers – Millennials and GenZers – show a dislike for accumulating more stuff.

-> 한 문장이기 때문에 동사가 can become인지 show인지 헷갈립니다. 그 이유는 as 때문인데, As가 접속사로 쓰여 두 개의 절로 나눠 지기 때문에 각각의 절에서 become과 show가 동사 역할을 하고 있습니다. 만약 as가 전치사로 쓰였다면 그 뒤는 명사구가 될 것이고 show가 아닌 showing으로 바뀌어야 할 것입니다.

"We don't need more of the same until it wears out or we outgrow it," said Marshal Cohen, chief retail industry analyst with market research firm Circana. "We have more merchandise than we need out there, so getting it right is critical."

-> wears out은 옷이 닳는 것을 말하고, outgrow it은 몸이 커져 옷이 안 맞게 되는 것을 의미하여 의역했습니다. We have more merchandise than we need out there 은 재고가 남는 것을 의미합니다. 여기 then은 than의 오타로 보입니다.

"Much of this is down to improvements in the assortment which have been coming through for a while, but hit hard in the second quarter with some great selections outside of the core denim category that enticed teen shoppers," said Saunders, adding that Abercrombie is offering the right mix to address all the wardrobe occasions of its customers, from casual to athleisure to dressier to travel.

-> 먼저 단어 assortment는 모음, 조합을 뜻하고 hit hard는 인기상품이 되었다는 것을 의미합니다. Much of this is down to improvements in the assortment which have been coming through for a while, but hit hard in the second quarter with some great selections outside of the core denim category that enticed teen shoppers 문장에서 Much of this(앞 문단의 매출 증가 중 대부분) 다음에 나오는 be down to는 "~때문에 생겼다"라는 뜻의 숙어이고 come through는 "완수하다"라는 뜻의 숙어입니다. 따라서 "매출 증가 중 대부분은 한 동안 해왔던 판매상품 조합의 개선으로 이루어져 왔지만, 2분기에 히트를 쳤다."로 해석할 수 있습니다. 마지막에 나오는 that는 some great

selections의 관계대명사입니다. 이 직접 인용절 다음의 address는 “고심해서 다루다”라는 뜻의 동사로 쓰였습니다.

And, Lululemon is also benefiting from the replenishment cycle following pandemic-time purchases of comfortwear as people hunkered down at home and gave up on formal officewear.

-> replenishment cycle에서 추가적인 이득을 얻었다고 표현하며 이는 원래 없었던 새로운 소비 사이클을 의미합니다. 이 replenishment cycle을 수식하는 말로 following(~에 따라)을 사용하여 팬데믹 시간 동안 편안한 옷의 수요가 늘어난 것을 언급합니다.

“We are basically in a high-low consumption economy where people will trade down on some things, usually essentials, in order to save money for the things that they really want and enjoy buying,” said Saunders.

-> high-low consumption을 한국어로 직역하는 것은 어렵지만 문맥상 생활비를 아껴 모은 돈으로 사치품을 구매하는 소비형태를 의미합니다. trade down은 절약하는 것을 의미하며 essentials은 문맥상 생필품을 의미합니다.

자료 4. 새로 알게 된 단어와 속어

prudently : 사려 깊게 , 분별 있게 ; 신중하게.

with an eye on : ...에 중점을 두고, ...을 고려하면

resilient : (충격·부상 등에 대해) 회복력 있는

macroeconomic : 거시 경제

crosscurrents : 역류(逆流), [종종 pl.] 대립하는 경향 ((of))

inflationary pressures : 인플레이션 압력

resumption : 재개

repayment : 상환, 분할 상환금

indulge : (특히 좋지 않다고 여겨지는 것을) 마음껏 하다, (특정한 욕구·관심 등을) 채우다 [충족시키다], ...가 제멋대로 하게[갖고 싶은 대로 갖게] 하다, (응석·변덕 등을) 다 받아 주다

bounceback : 반향, (병·곤경에서) 다시 회복되다 (=recover)

discretionary : 자유재량에 의한

trick : 비결, 요령, 묘책, 말을 잘 안 듣는, 문제가 있는

desirable : 바람직한, 호감 가는, 가치 있는 (↔undesirable), 성적 매력이 있는, 섹시한

part with : ...을 쓰다, 내주다.

heavyhitter : (특히 사업계·정계의) 유력자[거물]

notes : (기억을 돕기 위한) 메모, 지폐, 어조; 기색, 분위기

stride : 성큼성큼 걷다, 진전

pegged : 일정하게 한, 안정된, 고정된

fad : (일시적인) 유행 (=craze)

wear out : (눹아서) 떨어지다[떨어뜨리다]

is down to : ~ 때문에 생기다, (돈이) ~밖에 남지 않다, ~의 책임이다

assortment : (같은 종류의 여러 가지) 모음, 종합 (=mixture)

come through : (약속대로 무엇을) 해내다[완수하다], (몹시 앓다가) 회복하다, (심한 부상을) 피하다 (=survive)

address : 주소, 연설, 호칭, (문제·상황 등에 대해) 고심하다[다루다]

wardrobe : 옷장 (→closet), (한 개인이 가지고 있는) 옷, (극단·방송사 등의) 의상 팀

earning call : 주식시장에 상장된 기업이 분기별로 실적을 발표하고, 이후 기업 운영의 전망을 내놓는 행사

shell out : (~에 거금을) 들이다[쏟아 붓다] (=fork out)

pricey : 값비싼

add up to : 결국 ...되다. (=result in, amount to; mean.), 합계[총] ~가 되다,

(결과가) ~가 되다, ~임을 보여주다 (=amount to sth)

replenishment : 보충, 보급.

hunker down : 쪼그리고 앉다 (=squat),
(어디에서 머물거나 의견을 고수하거나 할) 태세를 갖추다,
(의견·행동 방식 등을) 고수하다

direct-to-consumer business : 직거래 사업

to date : 지금까지 (→out of date, up to date)

Apart from : ...외에는, ...을 제외하고, ...외에도[뿐만 아니라]

tap into : ...에 다가가다, ...와 친구가 되다, ...을 활용[이용]하다

cheesy ad : 가식적인 광고

waver : 약하다, 약해지다, (불안정하게) 흔들리다[떨리다], 결정[선택]을 못 하다, 망설이다
(=hesitate)

trade down : 소비를 줄이다