BIẾN ĐỔI CỦA XÃ HỘI TIÊU DÙNG MỸ THẬP NIÊN 1990

LÊ THỊ THU HẰNG*

Với dân số hơn 330 triệu người và là một xã hội đa dạng về chủng tộc, sắc tộc, gồm những người nhập cư đến từ nhiều châu lục, Mỹ được xem là thị trường có sức mua lớn nhất thế giới với chi tiêu cho tiêu dùng chiếm gần 70% GDP. Từ giữa thế kỷ XX, Mỹ đã trở thành một xã hội tiêu dùng hiện đại và không ngừng vận động với những xu hướng mới. Thập niên 1990 được xem là thời kỳ của quyền lực, cơ hội và thách thức đan xen đối với Mỹ trước các vấn đề trong nước và quốc tế khi Chiến tranh Lạnh kết thúc. Nước Mỹ bước vào thời kỳ trở thành siêu cường duy nhất với sức mạnh chính trị, quân sự, kinh tế. Thay đổi trong các lĩnh vực này dẫn đến những thay đổi của xã hội Mỹ, đến đời sống của người dân Mỹ và đặc biệt là đến xu hướng tiêu dùng của họ trong thập niên này. Bài viết sẽ phân tích một số nhân tố chính trị, kinh tế, xã hội quan trọng, dẫn đến những biến đổi của xã hội tiêu dùng Mỹ thập niên cuối thế kỷ XX.

1. Những nhân tố tác động đến sự biến đổi của xã hội tiêu dùng Mỹ thập niên 1990

1.1. Nhân tố chính trị trong nước và quốc tế

Nước Mỹ thập niên 1990 trải qua hai chính quyền của Tổng thống George H. W. Bush và Tổng thống Bill Clinton. Trước hết, nhiệm kỳ của chính quyền George H. W. Bush giai đoạn 1989 - 1993 chứng kiến sự kết thúc của cuộc Chiến tranh Lạnh kéo dài hơn bốn thập kỷ. Trong bối cảnh quốc tế có nhiều thay đổi lớn, chính quyền của Tổng thống George H.W.Bush bắt đầu công cuộc đầy thách thức trong việc định hình một trật tự thế giới mới. *Về đối ngoại*, chính quyền của Tổng thống Bush duy trì một ngân sách quốc phòng lớn, tiếp tục duy trì lực lượng ở nước ngoài và tiến hành can thiệp quân sự vào các khu vực là điểm nóng trên thế giới như kí kết Hiệp ước "Cắt giảm vũ khí chiến lược" START-1 và 2 với Nga, lật đổ chế độ độc tài Manuel Noriega ở Panama, triệt phá các tổ chức sản xuất và buôn ma túy tại Colombia, Bolivia và Peru, thúc đẩy đàm phán và kí kết Hiệp định Mậu dịch tự do Bắc Mỹ (NAFTA) với Mexico và Canada, trừng phạt kinh tế đối với Nam Phi và đặc biệt là triển khai chiến dịch *Bão táp sa mạc* với sự thất bại của Iraq và giải phóng cho Kuwait. *Về đối nội*, mặc dù chính quyền Bush nhận được sự ủng hộ của công chúng Mỹ cho các chính sách đối ngoại nhưng lại không nhận được sự đồng tình trong các vấn đề đối nội, đặc biệt trong bối cảnh hậu Chiến tranh Lạnh khi người Mỹ đã chuyển mối quan tâm từ các vấn đề quốc tế sang các vấn đề trong nước. Tuy Tổng thống Bush đã hứa hẹn sẽ duy trì một nước Mỹ thịnh vượng như dưới

*TS. Viện Nghiên cứu Châu Mỹ, Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

chính quyền Reagan và tuyên bố không ban hành thêm mức thuế mới nào, nhưng suy thoái kinh tế, thâm hụt ngân sách và nợ nước ngoài khiến chính quyền Bush buộc phải tăng thuế để giải quyết những vấn đề cấp thiết của chính phủ và do vậy đã không tiến hành thay đổi triệt để và sâu rộng các chương trình trong nước. Bên cạnh đó, gia tăng tỉ lệ người nghèo, tội phạm, tệ nạn xã hội... là những nguyên nhân dẫn đến thất bại của ông trong cuộc bầu cử Tổng thống năm 1992.

Với chương trình tranh cử hướng đến sự thay đổi cho nước Mỹ, Bill Clinton đã giành chiến thắng thuyết phục và trở thành Tổng thống thứ 42 của Mỹ. Chính quyền của ông đã xác định lại vai trò dẫn đầu thế giới của Mỹ thời kỳ hậu Chiến tranh Lạnh với các ưu tiên mới trong bối cảnh toàn cầu hóa. *Về đối ngoại*, với tư cách là một siêu cường, chính quyền Clinton chủ trương "mở rộng dân chủ", đặc biệt là tăng cường mở rộng NATO, triển khai lực lượng quân sự để ngăn chặn các cuộc chiến tranh và thanh trừng sắc tộc ở Bosnia và Kosovo, đưa ra các sáng kiến hòa bình cho Israel và Palestine, đồng thời hỗ trợ việc chấm dứt các cuộc xung đột ở Bắc Ireland. Là tổng thống đầu tiên trong thời kỳ toàn cầu hóa, Bill Clinton đã đi theo tư tưởng cam kết và mở rộng các nền dân chủ trên thế giới thông qua thương mại tự do nhằm mở rộng thị trường cho Mỹ. *Về đối nội*, Tổng thống Bill Clinton thực thi chiến lược ổn định kinh tế, đầu tư vào giáo dục, y tế, công nghệ và mở cửa thị trường nước ngoài. Nhờ thực hiện chính sách tăng thuế đối với người giàu, cắt giảm chi tiêu của chính phủ và duy trì lãi suất thấp, chính quyền Clinton đã đạt được thặng dư ngân sách và giảm nợ lớn nhất trong lịch sử Mỹ vào năm 2000. Tổng thống cũng ban hành một số đạo luật được xem là di sản thành công như luật bảo vệ sức khỏe gia đình, luật bảo hiểm y tế cho trẻ em trong các gia đình có thu nhập thấp, luật giảm nghĩa vụ thuế của các gia đình nghèo, các doanh nghiệp nhỏ và luật cho vay học đại học với lãi suất thấp, góp phần làm tăng tỷ lệ vào đại học và tỉ lệ sở hữu nhà. Mặc dù bắt đầu phải đối mặt với các hành động khủng bố nhen nhóm trong nước Mỹ, nhiệm kỳ của chính quyền Clinton được ghi nhận là một trong những nhiệm kỳ thành công nhất trong thế kỷ XX khi đạt được những thành tựu to lớn trong nước và quốc tế, góp phần thúc đẩy hình ảnh và vị thế của một siêu cường khi bước vào thế kỷ mới (1).

1.2. Nhân tố kinh tế

Những thay đổi về chính trị trong nước và quốc tế nói trên đã tác động lớn đến chính sách và kết quả kinh tế Mỹ trong hơn một thập kỷ. Trong nhiệm kỳ sau kết thúc Chiến tranh Lạnh, từ 1989 - 1993, Tổng thống George H.W.Bush đã phải giải quyết nhiều bài toán kinh tế khó khăn như cắt giảm thâm hụt ngân sách liên bang qua việc giảm chi ngân sách và tăng thuế. Tăng trưởng kinh tế trung bình giai đoạn 1989-1992 đạt 2,24%, trong đó năm 1989 - năm đầu nắm quyền của Tổng thống Bush - tăng trưởng GDP đạt 3,67% nhưng sau đó giảm mạnh vào năm 1990 do chiến tranh vùng Vịnh, đạt 1,89%, thậm chí có lúc đạt âm, -0,11% và đến năm cuối nhiệm kỳ tổng thống, nền kinh tế Mỹ phục hồi mạnh mẽ, đạt 3,52%. Dù đo bằng chỉ số giá tiêu dùng (CPI) hay chỉ số giảm phát GDP, tỷ lệ lạm phát của Mỹ đều tăng vào năm 1990 và sau đó giảm dần. Có thể nói, sự kiện nổi bật nhất trong giai đoạn cầm quyền của Tổng thống George H.W.Bush là cuộc khủng hoảng tại vùng Vịnh dẫn đến việc Mỹ cùng liên quân tấn công Iraq, khiến giá dầu thế giới tăng, tăng trưởng kinh tế Mỹ suy giảm và lạm phát tăng cao. Điều này ảnh hưởng

lớn đến việc làm, thất nghiệp, thu nhập và tiêu dùng của người lao động Mỹ.

Sang thời kỳ 1993-1997, Tổng thống Bill Clinton đã đưa ra nhiều chính sách kinh tế quan trọng và thực hiện chính sách tiền tệ thích ứng với sự thay đổi của lạm phát. Nếu so sánh hai nhiệm kỳ của Tổng thống Bill Clinton với nhiệm kỳ của Tổng thống George H.W.Bush, tăng trưởng kinh tế dưới thời của Tổng thống Bill Clinton cao hơn so với thời của Tổng thống Bush với mức tăng trưởng kinh tế trung bình đạt từ 3,31% đến 4,45% (2). Giai đoạn gần 10 năm cầm quyền của Tổng thống Bill Clinton là thời kỳ nền kinh tế Mỹ đạt tăng trưởng cao bền vững, tỷ lệ lạm phát Mỹ giảm và tỷ lệ thất nghiệp được cải thiện hơn so với dưới thời chính quyền Bush. Kết quả kinh tế tích cực này đã làm tăng thu nhập và do đó dẫn đến tăng chi tiêu của người dân Mỹ. Tuy nhiên, giai đoạn tăng trưởng cao kéo dài và ổn định đã kết thúc bằng sự kiện bong bóng dot-com vỡ vào cuối nhiệm kỳ hai của Tổng thống Bill Clinton, dẫn đến sự sụp đổ của thị trường chứng khoán, có tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế và chi tiêu tiêu dùng cuối cùng của người Mỹ (3).

1.3. Nhân tố xã hội

Trong thập niên 1990, những thay đổi lớn về nhân khẩu học đã giúp xã hội Mỹ năng động hơn nhưng cũng phân hóa hơn so với trước. Nước Mỹ thời kỳ này được xem là giai đoạn già hóa khi thế hệ bùng nổ trẻ em được sinh ra sau Chiến tranh thế giới thứ Hai (Baby Boomer) bước vào tuổi trung niên và tuổi nghỉ hưu. Bởi vậy, nhu cầu lớn về lao động cho quá trình tăng trưởng kinh tế đã thúc đẩy những làn sóng nhập cư mới tiếp tục đổ đến Mỹ. Những người nhập cư này đến từ nhiều quốc gia khác nhau kể từ khi Luật cải cách nhập cư 1965 cho phép công dân của nhiều nước trên thế giới có thể đến Mỹ nếu đáp ứng những yêu cầu cụ thể. Sự gia tăng số người nhập cư đã góp phần làm giảm tỉ lệ người da trắng trong thành phần dân số Mỹ. Trong đó, người nhập cư với số lượng lớn nhất đến từ Mỹ Latinh và châu Á, còn lại đến từ châu Phi, Trung Đông, Nga và Đông Âu.

Các phong trào dân quyền nổi bật từ thập niên 1960 đã tạo ra những tác động hai chiều, đặc biệt đối với nhóm người Mỹ gốc Phi. Một mặt, chúng thúc đẩy vị thế cho những người có khả năng nắm bắt cơ hội, mặt khác, tiếp tục khiến nhiều nhóm người Mỹ gốc Phi rơi vào tình trạng bị phân biệt đối xử và gạt ra lề xã hội. Nhìn chung, người da màu thường gặp bất lợi bởi nhiều yếu tố của một xã hội đang trên đà thay đổi như chậm trễ trong các chương trình hành động và phúc lợi cho người nghèo, sụt giảm về số lượng lao động phổ thông trong nền kinh tế, sự rời bỏ của các doanh nghiệp khỏi khu vực của người nghèo, thiếu thốn các phương tiện giao thông đến các khu vực có nhiều việc làm và sự thất bại của các chương trình giáo dục trang bị kiến thức nghề nghiệp. Chia rẽ chủng tộc ở Mỹ do vậy vẫn là một vấn đề đang tiếp diễn và còn nhiều thách thức trong tương lai.

Văn hóa Mỹ cũng trở nên đa dạng hơn, cởi mở hơn và cũng dễ gây tranh cãi hơn. Một trong những xu hướng văn hóa mạnh mẽ nhất của thời kỳ này là sự phát triển của văn hóa đại chúng Mỹ. Các nhà sản xuất trong nhiều lĩnh vực đã tìm cách chuẩn hóa các sản phẩm của mình khiến chúng trở nên thân thuộc và dễ tiếp cận với tất cả mọi người. Sự thành công của qui trình sản xuất hàng loạt hồi cuối thế kỷ XIX vẫn được tiếp nối qua các thập niên 1970, 1980, 1990 và đầu những năm 2000 cùng với sự vươn dậy của các mạng phát

thanh, truyền hình, báo chí quốc gia, đã nhanh chóng thu hút được nhiều khán giả và các thị trường tiềm năng tại Mỹ cũng như tại các quốc gia khác. McDonald's, Burger King và các chuỗi đồ ăn nhanh khác trở thành những nhà hàng được biết đến rộng rãi nhất ở Mỹ và trên thế giới. Các chuỗi bán lẻ khổng lồ như Kmart, Wal-Mart, Barnes & Noble, Blockbuster, Gap... thống trị doanh số bán lẻ của nhiều cộng đồng. Sự lớn mạnh của điện ảnh Hollywood với những bộ phim có nội dung và nhân vật thú vị, thu hút lượng khán giả khắp nơi trên thế giới như Home Alone (1990), Gosh (1990), Forest Gump (1994), Clueless (1995), Titanic (1997), The Big Lebowski (1998), American Beauty (1999), Almost Famous (2000)... góp phần quảng bá cho văn hóa Mỹ đến khắp các lục địa. Sự ra đời của truyền hình cáp và vệ tinh đã giúp các gia đình Mỹ xem được nhiều kênh hơn so với trước, đáp ứng nhu cầu và thị hiếu khác biệt của các tầng lớp xã hội (4).

Sức hấp dẫn của văn hóa đại chúng Mỹ đã lan tỏa sang nhiều quốc gia khác, khiến xu hướng "xuất khẩu văn hóa Mỹ" trở thành một trong những đặc điểm nổi bật của thập niên 1990. Chiến tranh Lạnh kết thúc, văn hóa Mỹ bắt đầu được phổ biến tới các nước Đông Âu và Liên Xô cũ. Là ông lớn trong các tập đoàn thức ăn nhanh ở Mỹ, McDonald's đã nhanh chóng mở một cửa hàng tại trung tâm Thủ đô Mát-xcơ-va vào năm 1990 và phục vụ tới 80 triệu khách hàng trong vòng 5 năm (5). Công dân của các quốc gia Đông Âu cũng bắt đầu học tiếng Anh giống như công dân của các quốc gia Tây Âu, nơi có tới 70% người dân độ tuổi từ 18 đến 24 nói tiếng Anh. Mối quan tâm đến bóng rổ Mỹ cũng lan rộng, đặc biệt là sau khi Hiệp hội bóng rổ quốc gia Mỹ giành chiến thắng vang dội trong giải Olympic Mùa hè 1992 tại Barcelona. Hình ảnh người hùng bóng rổ Mỹ Michael Jordan được in vào áo phông bán khắp nơi trên thế giới và ngày càng nhiều tuyển thủ nước ngoài tới đăng ký học bóng rổ tại các trường đại học Mỹ. Phim ảnh Mỹ, truyền hình Mỹ, âm nhạc Mỹ, sách báo Mỹ, phần mềm máy tính và nhiều sản phẩm trí tuệ khác của Mỹ thống trị thị trường thế giới thập niên 1990, nhanh chóng thúc đẩy các giá trị văn hóa của nước Mỹ như thịnh vượng, năng động, tiến bộ...

Thập niên 1990 đánh dấu một cuộc cách mạng trong lĩnh vực công nghệ thông tin với việc gia tăng số lượng cá nhân sử dụng Internet, đưa công cụ này trở thành một phương tiện kết nối xã hội không thể thiếu trong cuộc sống của người Mỹ. Nước Mỹ bước vào thế kỷ XXI với tư cách là quốc gia sử dụng Internet và công nghệ vệ tinh hàng đầu thế giới. Thay đổi về công nghệ đã mang đến những lựa chọn cũng như cơ hội mới cho người Mỹ sống trong thời kỳ này. Công nghệ thông tin đã tạo điều kiện cho quá trình phổ biến văn hóa Mỹ trên toàn cầu diễn ra mau lẹ hơn. Quần bò Levi's, nước ngọt Coca-Cola, thức ăn nhanh McDonald và các bộ phim Hollywood... nhanh chóng có mặt và được yêu thích trên khắp thế giới. Đổi mới trong công nghệ máy tính cũng tạo ra những thay đổi lớn trong hoạt động của doanh nghiệp và hành vi người tiêu dùng. Các doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực công nghệ như Google, IBM và Microsoft đã đi đầu trong hoạt động nghiên cứu và triển khai, hỗ trợ các doanh nghiệp khác trong việc cung cấp hàng hóa và dịch vụ theo những phương thức hiện đại mới. Giai đoạn 1990-2000 mở đầu thời kỳ tăng trưởng của lĩnh vực công nghệ, hay còn gọi là thời kỳ "bùng nổ dot-com" với số lượng việc làm tăng mạnh trong ngành.

2. Sự biến đổi của xã hội tiêu dùng Mỹ thập niên 1990

2.1. Sự thay đổi trong xu hướng tiêu dùng của tầng lớp thu nhập cao

Tăng trưởng kinh tế cao và kéo dài dưới chính quyền Bill Clinton cùng những tiến bộ trong ngành công nghệ thông tin đã nhanh chóng hình thành một nền kinh tế tri thức mới, tạo ra nhiều việc làm, gia tăng tiền lương, kích thích tiêu dùng và do vậy lại có tác dụng tiếp tục thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Lịch sử nước Mỹ lần đầu chứng kiến số lượng triệu phú và tỉ phú gia tăng nhiều và nhanh nhất từ trước đến nay. Chỉ sau hơn một thập niên, số hộ gia đình Mỹ có tài sản từ 1 triệu USD trở lên đã tăng gấp hai lần so với thập niên trước. Họ là ai? Họ giàu bằng cách nào? Tiền bạc làm thay đổi cuộc sống của họ ra sao? Và sau cùng là họ đã làm thay đổi lối sống của các tầng lớp khác như thế nào? Những câu hỏi này đã được các nhà nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực quan sát và lý giải (6). Theo đó, sự thịnh vượng của nước Mỹ đã tạo ra một tầng lớp mới giàu nhờ hưởng lợi từ các yếu tố tích cực của nền kinh tế tri thức. Với mức thu nhập cao, họ trở thành những người tiên phong trong xu hướng tiêu dùng mới của xã hội Mỹ. Thế hệ những người mới giàu này không phải do được thừa kế tài sản hay nằm trong danh sách 400 người giàu nhất hàng năm do Tạp chí Forbe bình chọn mà họ là một thế hệ những người mới giàu, tự thân vươn lên từ tầng lớp trung lưu. Họ là những người tiên phong trong lĩnh vực tài chính, công nghệ, đặc biệt là có rất nhiều người trẻ tuổi từ 30-40 và có thành phần đa dạng về chủng tộc, sắc tộc, giới tính, xuất thân và quan điểm chính trị (7). Những người mới giàu được phân tầng theo 3 cấp độ:

Thứ nhất, họ là những cá nhân/hộ gia đình có tài sản từ 1 đến 10 triệu USD. Họ thường sống ở khắp các vùng ngoại ô nước Mỹ và trong những ngôi nhà lớn được gọi là McMansion. Đây là những ngôi nhà có kiến trúc đơn giản và diện tích lớn từ 200-400m^2 cho một hộ gia đình từ 2-4 người. Những ngôi nhà này thường dành cho tầng lớp trung lưu mới giàu bởi những người thuộc tầng lớp thấp hơn không có khả năng sở hữu chúng, còn tầng lớp cao hơn sẽ sở hữu những căn nhà có diện tích và kiến trúc khác biệt hơn. Họ thường lái những chiếc xe thể thao đa dụng được gọi là xe SUV bởi đây là dòng xe có diện tích và khối lượng lớn, chở được nhiều vật dụng, tạo cảm giác an toàn và có khả năng vượt nhiều địa hình. Đa phần họ là những trí thức như bác sĩ, luật sư, giám đốc điều hành, chủ nhà băng, nhà thiết kế, nhà phân tích, nhà tư vấn. Hơn một nửa tài sản họ có được là từ tiền lương, phần còn lại là nhờ đầu tư. Trong nền kinh tế tri thức mới, với sự phát triển của thị trường tài chính toàn cầu và nền công nghệ cao, họ là những người được hưởng lợi đầu tiên từ nhu cầu gia tăng về lực lượng lao động có tay nghề cùng mức lương cao hàng đầu.

Thứ hai, họ là những hộ gia đình/cá nhân có tài sản từ 10 đến 100 triệu USD. Họ thường sống trong những ngôi nhà lớn hơn và có kiến trúc nghệ thuật đẹp hơn McMansion. Ngoài ra, họ còn sở hữu một ngôi nhà thứ hai dành cho việc nghỉ dưỡng và lái những chiếc xe thuộc dòng cao cấp hơn xe SUV. Họ thường là những chủ doanh nghiệp và có thu nhập chủ yếu từ tiền lương, kinh doanh và đầu tư.

Thứ ba, họ là những hộ gia đình/cá nhân có tài sản từ 100 triệu đến 1 tỉ USD. Họ thường sống trong những biệt thự hay tòa tháp tráng lệ và lái những chiếc xe thuộc dòng cao cấp nhất. Họ kiếm tiền từ việc tự thành lập doanh nghiệp và sau đó bán lại hoặc là chủ của các quỹ đầu tư tư

nhân. Những người này giàu có đến mức dù họ có tiêu xài xa hoa cũng không tiêu hết được toàn bộ, hay thậm chí một phần tài sản của họ bởi chúng sẽ tiếp tục gia tăng trong những năm tiếp theo. Họ lên kế hoạch tài chính của mình không chỉ cho hàng chục mà là hàng trăm năm tiếp theo với các hoạt động mua bán rừng cây, giàn khoan, hay các tòa tháp văn phòng (8).

Nếu như năm 1990, nước Mỹ có 69 tỉ phú, đứng đầu là John Kluge với 5,6 tỉ USD, Warren Buffet 3,4 tỉ USD, Ronald Perelman 2,8 tỉ USD thì đến năm 2000, nước Mỹ đã có tới 301 tỉ phú với số tài sản lớn gấp nhiều lần các tỉ phú hồi đầu thập niên 1990, dẫn đầu là 3 tỉ phú đều trong lĩnh vực công nghệ gồm Bill Gates với 63 tỉ USD, Larry Ellion 58 tỉ USD và Paul Allen 36 tỉ USD (9).

Với khối tài sản khổng lồ ngày một gia tăng, cuộc sống của những người thuộc tầng lớp mới giàu đã tạo ra một xu hướng và cấp độ tiêu dùng hoàn toàn mới. "Tiêu dùng phô trương" (10) được đánh giá là đặc biệt rõ nét trong thập niên này khi giới nhà giàu có nhu cầu khẳng định tính cá nhân và đẳng cấp xã hội thông qua khả năng chi tiêu cho những sản phẩm được xem là không thiết yếu như thiết bị gia dụng và nội thất đắt tiền, xe hơi đời mới, quần áo và giày dép cao cấp, thực phẩm đặc biệt (ví dụ: thực phẩm hữu cơ hoặc bữa ăn nhà hàng)... Nhiều sản phẩm trong số này được mua nhằm mục đích nâng cao địa vị xã hội, lòng tự tôn hay nhu cầu giải trí cá nhân. Theo nhà xã hội học Juliet Schor, thập niên 1990 ở Mỹ là thời kỳ nở rộ của lối chi tiêu cho những "hàng hóa hữu hình" có khả năng thể hiện tiềm lực kinh tế của người sử dụng, điển hình là bộ 3 gồm nhà ở, phương tiện đi lại và phụ kiện trang phục, những thứ có thể nhìn thấy ngay khi gặp gỡ và dễ dàng tạo ấn tượng về sự thành công và địa vị xã hội của một người (11).

Về nhà ở, những ngôi nhà lớn từ McMansion đến các biệt thự, tòa tháp hay những điền trang không chỉ có diện tích ngày một lớn mà còn phải đáp ứng được một số tiêu chí quan trọng của người chủ sở hữu như vị trí, kiến trúc và cảnh quan xung quanh. Trên thị trường bất động sản, các ngôi nhà cùng diện tích nhưng được đánh giá về chất lượng và giá trị tùy thuộc vào những đặc điểm khác như vị trí riêng tư, thiết kế độc đáo, gần nơi làm việc... Hầu hết họ đều mong muốn được sống trong một ngôi nhà có kiến trúc đẹp hoặc có cảnh quan đặc sắc trước nhà như nhìn ra hồ nước, toàn cảnh thành phố, núi non, hay một vài địa hình độc đáo khác... Nếu như diện tích nhà ở Mỹ thập niên 1950 trung bình là 100m^2 thì diện tích này đến năm 1996 đã tăng lên gần gấp đôi là 200m^2 và đến năm 2005 là hơn 460m^2 trong khi những điền trang tư nhân có diện tích 1.000m^2 đã trở nên rất phổ biến tại các khu dân cư giàu có ở Greenwich, Palm Beach và Atherton (12). Đi cùng với những ngôi nhà có diện tích ngày một lớn là nội thất và các thiết bị gia đình ngày một hiện đại hơn như bàn đá granit trong phòng bếp, lò nướng piza ngoài vườn, bể sục, phòng chiếu phim, phòng tập, phòng sinh hoạt gia đình, ga-ra có sức chứa ba đến bốn xe hơi, thậm chí cả văn phòng làm việc tại nhà và rất nhiều phòng tắm. Một chỉ báo khác cho sự thịnh vượng của thời kỳ này là sự gia tăng nhanh chóng của các gia đình có khả năng sở hữu từ hai căn nhà trở lên, thể hiện qua tốc độ gia tăng kỉ lục việc xây dựng nhà mới ở các khu nghỉ dưỡng. Tại các bang có khí hậu thích hợp cho việc trượt tuyết trong các kì nghỉ đông như Colorado, Idaho, Pennsylvania, số lượng nhà mới xây gia tăng ở mức kỉ lục với mức giá trung bình từ 280.000 USD đến 2 triệu USD một căn (13).

Về phương tiện đi lại, doanh số bán các dòng *xe sang* của Đức cho thấy xu hướng

mua xe hơi cao cấp gia tăng trong thập niên này với các mẫu xe siêu sang của Audi, Porsche, Mercedes, BMW như Phantom, Maybach, Continentals... và các mẫu xe thể thao đa dụng mới nhất như Chevy Suburban và Ford Expedition. Nhiều dòng xe mới thậm chí có danh sách người đợi mua trước cả năm. Khác với người giàu trong những thập niên trước thường thuê người lái, người giàu trong thời kỳ này với khát vọng được thể hiện bản thân, họ không chỉ sẵn sàng chi mạnh cho những chiếc xe hào nhoáng mà còn muốn được tự mình trải nghiệm trên những chiếc xe với giá lên đến hàng trăm nghìn USD.

Bên cạnh xe hơi, các nhà sản xuất *du thuyền* cũng cho biết một lượng lớn đơn đặt hàng gia tăng đột biến. Người Mỹ ngày càng ưa chuộng những du thuyền có kích cỡ lớn và những siêu du thuyền. Đơn hàng cho những du thuyền dài hơn 45m đã tăng gấp đôi so với thập niên 1980, tới hơn 200 đơn một năm. Để có được một du thuyền rộng khoảng 60m, họ phải đặt hàng trước đến hai năm. Giá bán một du thuyền mới, rộng 40m là 20 triệu USD và một chiếc rộng 70m có giá 75 triệu USD. Nhu cầu mua du thuyền gia tăng khiến những chiếc đã qua sử dụng vốn có giá thấp hơn nhiều so với thuyền mới thì nay cũng được bán với giá gần bằng giá mua mới.

Không chỉ nhu cầu về du thuyền tăng mà nhu cầu *máy bay* cá nhân cũng gia tăng trong thời kỳ này. Nhiều người giàu săn lùng những chiếc máy bay phản lực không chỉ đắt tiền mà còn phải được thiết kế độc đáo theo ý tưởng của họ. Các nhà sản xuất máy bay tên tuổi như Gulfstream, Bombardier và Dassault bán được hơn 300 chiếc trong thập niên này. Nhu cầu máy bay tư nhân tăng cũng khiến giá cả leo thang. Một chiếc máy bay Gulfstream đắt nhất năm 1995 là G4 có giá 27 triệu USD. Máy bay hạng dành cho lái mới là G150 cũng có giá lên tới 13 triệu USD (14). Những chiếc Gulfstream đã qua sử dụng ngày càng trở nên hiếm hoi, do vậy, nếu muốn mua một chiếc máy bay Gulfstream mới tinh, người mua sẽ phải đợi chờ tới hai năm. Các sân bay gần những thành phố lớn và điểm du lịch đầy ắp những chiếc phản lực tư nhân và thậm chí phải phân luồng đến nhiều thành phố lân cận vào các mùa cao điểm trong năm.

Về trang phục phụ kiện, thập niên 1990 là thời kỳ bùng nổ tiêu dùng hàng xa xỉ khi bất chấp giá hàng hóa càng cao thì danh sách khách hàng chờ mua lại càng lớn. Cụ thể, doanh số của hãng đồng hồ cao cấp như Rolex, Cartier, Breguet, Patek Philippe hay Frank Muller... có giá từ hàng chục đến hàng trăm nghìn USD đã gia tăng. Hãng thời trang giày da, túi sách Salvatore Ferragamo còn phải áp dụng giới hạn mỗi khách hàng chỉ được mua tối đa 8 đôi giày da tinh xảo của hãng. Hay những chiếc túi xách Hermés Kelly trị giá 14.000 USD cũng chỉ có sẵn cho các đơn đặt hàng trước. Doanh số các mặt hàng cao cấp khác cũng gia tăng như rượu và xì gà. Mặc dù tổng tiêu dùng rượu ở Mỹ đã giảm so với thời kỳ đỉnh cao năm 1986 nhưng doanh số bán rượu cao cấp đã tăng với tốc độ 23% một năm kể từ năm 1980, trong đó doanh số năm 1996 là 3,4 triệu chai. Gia tăng về nhu cầu cũng đi cùng với gia tăng về giá cả.

Cũng như trên thị trường rượu, nhu cầu xì gà gia tăng đi cùng với giá tăng từ 3 USD đến 20 USD/một điếu. Những loại xì gà này thường được nhồi bằng thuốc lá trồng từ hạt giống của Cuba, sau đó được quấn bằng tay với các lớp lá thuốc. Mặc dù việc bán xì gà Cuba đã bị cấm ở Mỹ từ năm 1962, nhưng nhu cầu nhiều đến mức các thương hiệu như Cohiba hay Montecristo

vẫn được bán ở Mỹ với giá vô cùng đắt đỏ tại các thị trường đen. Một điếu Don Ramon của thương hiệu Partaga 150 được bán với giá 50 USD tại Cigarbar, Hamilton ở Beverly Hills. Nó được quấn trong giấy Cameroon 18 năm tuổi, sau đó được kí và đánh số bởi người cuốn thuốc. Patron, một nhà hàng ở Manhattan, đã thu được riêng doanh số bán xì gà mỗi ngày là 5.000 USD. Hình ảnh hút xì gà được quảng bá là biểu tượng cho thành công và địa vị trên các tạp chí như Cigar Aficionado với hình ảnh của các ngôi sao như Arnold Schwarzenegger, Madonna và Demi Moore. Bên cạnh những hàng hóa hữu hình này, nhiều hàng hóa và dịch vụ xa xỉ không thuộc dạng hữu hình cũng gia tăng doanh số như các bữa ăn trong những nhà hàng xa xỉ, các chuyến du lịch cao cấp, phẫu thuật thẩm mỹ, dịch vụ spa, huấn luyện viên thể thao cá nhân.... cũng ngày một gia tăng (15).

2.2. Sự thay đổi trong xu hướng tiêu dùng của các tầng lớp dưới

Bùng nổ tiêu dùng hàng xa xỉ của tầng lớp mới giàu đã tạo ra những chuẩn mực tiêu dùng mới trong xã hội và có tác động mạnh mẽ tới xu hướng tiêu dùng của các tầng lớp dưới. Nhà chiến lược Ajay Kapur của Citigroup đã sử dụng lý thuyết "*Plutonomy*" để mô tả sự tăng trưởng ngoạn mục của Mỹ khi chi tiêu của nhóm người siêu giàu lớn hơn tổng chi tiêu của tất cả các nhóm thu nhập khác (16). Kapur chỉ ra rằng, chi tiêu của người giàu là động lực thúc đẩy nền kinh tế của quốc gia này cho dù các tầng lớp dưới vẫn gặp nhiều khó khăn. Trong nền kinh tế *Plutonomy* mới này, những doanh nghiệp phục vụ người giàu ngày càng được hưởng lợi. Từ các cửa hàng bách hóa đến khách sạn, nhà sản xuất xe, nhà xây dựng,... tất cả đều tìm cách thích ứng với một nền kinh tế được mô phỏng có hình đồng hồ cát là khi xuất hiện cùng lúc các doanh nghiệp bán được rất nhiều hàng cho người giàu và các doanh nghiệp bán được rất nhiều hàng cho các tầng lớp dưới trong xã hội. Đó là các cặp nhà sản xuất có đối tượng phục vụ tương phản giữa bình dân với cao cấp như: Wal-Mart với Neiman Marcus, Four Seasons với La Quinta, Jet Blue với Flexjet.... (17).

Tác động rõ nét nhất từ tiêu dùng xa xỉ của tầng lớp trên đến xã hội Mỹ là "hiệu ứng thẩm thấu" (18) khi chi tiêu của tầng lớp xã hội cao hơn đã lôi cuốn và kích thích nhu cầu mua sắm của các tầng lớp dưới muốn bắt chước lối sống của tầng lớp trên (19). Nhóm này được xem là mô hình kiểu mẫu về mặt vật chất, phong thái và tư duy đối với hầu hết các nhóm thu nhập dưới, khiến các nhóm dưới luôn dõi theo và hướng đến lối sống của họ. Những sản phẩm tiêu dùng của thời kỳ hoàng kim kinh tế trở thành niềm khao khát của nhiều người thuộc tầng lớp trung lưu. Để rút ngắn khoảng cách ngày càng lớn với lối sống của những người giàu có và nổi tiếng, những người thuộc tầng lớp trung lưu bắt đầu tìm mua những hàng hóa xa xỉ như của tầng lớp trên. Tuy nhiên, việc theo kịp nhóm dân số giàu có hàng đầu nước Mỹ này là điều không dễ dàng bởi họ ngày càng giàu có với mức thu nhập bỏ xa số người đang dõi theo họ. Nhiều cuộc khảo sát cho thấy sự gia tăng của mong muốn và kỳ vọng. Khi được hỏi điều gì tạo nên "cuộc sống tốt đẹp", câu trả lời của những người Mỹ thập niên 1990 chú trọng nhiều vào của cải vật chất hơn so với người Mỹ thập niên 1950-1970. Những thứ được xem là phần không thể thiếu của "cuộc sống tốt đẹp" thời kỳ này bao gồm một ngôi nhà ở, một nhà nghỉ, bể bơi, một chiếc tivi màu thứ hai, du lịch nước ngoài, quần áo đẹp, một chiếc ô tô thứ hai, một công việc lương cao và rất nhiều mong muốn khác.

Quan niệm về "đồ dùng thiết yếu" của người Mỹ cũng có sự thay đổi rõ nét. Nghiên cứu từ thập niên 1970 đến 1990 cho thấy, nhiều mặt hàng được xem là xa xỉ trong các thập niên trước thì nay đã trở thành hàng thiết yếu của nhiều người Mỹ. Hầu hết những người Mỹ thuộc tầng lớp trung lưu thập niên 1990 đều tiêu dùng ở mức cao hơn so với tầng lớp trung lưu các thập niên trước và hàng tiêu dùng của họ cũng thuộc hàng cao cấp hơn. Đa phần người Mỹ thập niên này xem những thiết bị như máy tính gia đình, điện thoại bàn, lò nướng điện, điều hòa nhiệt độ.... là thiết yếu và danh sách các mặt hàng thiết yếu này ngày càng gia tăng với tốc độ chóng mặt khi nhiều hàng hóa liên tục được nâng cấp và cập nhật thành những phiên bản có hình thức và các tính năng mới (20).

2.3. Sự phát triển của các công cụ thúc đẩy tiêu dùng

Trong quá trình thẩm thấu này, một số công cụ đã phát huy sức mạnh của chúng trong việc kích thích tiêu dùng của các tầng lớp dưới, bao gồm:

Truyền thông và các công cụ quảng cáo bằng hình ảnh đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải lối sống của tầng lớp người giàu. Việc tiếp cận thông tin về lối sống thượng lưu do đó đã khiến những người thuộc các tầng lớp dưới khao khát và nuôi dưỡng niềm tin rằng họ cũng có khả năng đạt được cuộc sống đó. Các bộ phim truyền hình nhiều tập như Friends (1994-2004) và Sex and The City (1998-2004) là những ví dụ điển hình về sức ảnh hưởng của truyền thông đối với lối sống tiêu dùng hiện đại của người Mỹ. Đó là hình ảnh của chiếc đồng hồ Rolex lấp lánh, hay đôi giày đế đỏ Louboutin với chiếc gót cao mảnh như bút chì, hay các món đồ xa xỉ của thương hiệu Armani, Ralph Lauren, Oscar de la Renta, Polo, Prada... được xem là biểu trưng cho một vị trí xã hội nhất định bởi chúng là dấu hiệu cho thấy người sử dụng đã phải chi một khoản tiền khá lớn cho một món hàng trông có vẻ đơn giản nhưng lại có thương hiệu vượt trội, nằm ngoài tầm với của đa phần dân số Mỹ. Hình ảnh sản phẩm của những thương hiệu xa xỉ tạo ra một cơn khát đối với những mặt hàng này và cơn khát đó dần được thỏa mãn vào những năm cuối thập kỷ 1990 đến đầu những năm 2000 khi một số thương hiệu xa xỉ đã tạo ra những dòng sản phẩm con, tức là sản xuất ra các sản phẩm chính hãng nhưng có mức giá thấp và phải chăng hơn để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của các tầng lớp dưới.

Những thương hiệu dẫn đầu trong quá trình chuyển đổi và phục vụ hành vi "tiêu dùng phô trương" này là quần áo và phụ kiện, trong đó nhanh chóng nổi lên là Armani Exchange (A/X) của Armani (1991), Polo của Ralph Lauren (1993) và Marc của Marc Jacobs (2001). Theo đó, dòng sản phẩm con của các hãng thời trang xa xỉ này được sản xuất hàng loạt với nhiều mẫu mã khác nhau và bày bán ở các trung tâm thương mại và thành phố lớn. Điển hình như Gap đã mua lại Banana Republic và gắn mác là thời trang cổ điển cao cấp, hay J.Crew, vốn là một công ty chuyên sản xuất quần áo với tên gọi Popular Club Plan, đã đổi sang tên mới này để chuyển sang bán lẻ và xem họ như một phiên bản nhỏ hơn của Ralph Lauren. Kết quả của những chuyển đổi nhằm đưa các thương hiệu hàng xa xỉ lại gần với đại chúng là sự ra đời của 270 cửa hàng A/X ở 31 quốc gia, 287 cửa hàng J.Crew, 460 cửa hàng Ralph Lauren và 3.700 cửa hàng Gap trên toàn cầu (21).

Nhiều phiên bản rẻ hơn của các mặt hàng như phụ kiện trang phục, nội thất, xe hơi... đều có thể tìm thấy tại các nhà bán lẻ lớn, cụ thể là Target đã hợp tác với các nhà thiết kế cao cấp như Missoni, Lily Pulitzer

và Proenza Schouler để tạo ra những mặt hàng thời trang với giá cả phải chăng, hay Kohls, Macy's và Kmart bán các thương hiệu gắn liền với phong cách của những người nổi tiếng như Kim Kardashian, Jessica Simpson, hay dòng Tudor của Rolex là phiên bản có giá cả phải chăng hơn thương hiệu đồng hồ này, các tập đoàn xe hơi như Volkswagen, Mercedes, BMW... cũng nhanh nhạy trong việc thiết lập các mức giá khác nhau cho nhiều phiên bản nhằm lôi cuốn thêm nhiều phân khúc khách hàng (22).

Mua sắm trực tuyến cũng có tác động sâu sắc đến khả năng tiếp cận của người tiêu dùng đối với các thương hiệu được ưa chuộng. Đến cuối thập niên này, bán lẻ qua Internet được dự báo là làn sóng của tương lai và là mối đe dọa cho sự tồn tại của các trung tâm mua sắm ở Mỹ. Do vậy, chủ sở hữu các trung tâm mua sắm bắt đầu lên kế hoạch tạo ra trang web riêng cho các trung tâm này, kết hợp bán tại cửa hàng truyền thống và qua Internet, trở thành những nhà bán lẻ "đa kênh" nhằm tối đa hóa giá trị thương hiệu của họ. Thập niên 1990 cũng chứng kiến sự ra đời của phương thức mua hàng trực tuyến uy tín đầu tiên như Amazon (1994) và eBay (1995). Chỉ bằng một cú nhấp chuột đơn giản trên trang web của Sak's Fifth Avenue, người tiêu dùng Mỹ đã có thể mua được ngay một đôi giày "BB" của thương hiệu Manolo Blahnik hay trên các trang web về quần áo và giày dép nổi tiếng khác như Bluefly (1998), Zappos (1999), Overstock.com (1999), hay các trang web săn hàng hiệu giá rẻ chuyên bán các mặt hàng xa xỉ từ đồng hồ Cartier đến túi xách Chanel với mức giá vô cùng hấp dẫn thông qua các khung giờ giảm giá nhanh.

Thẻ tín dụng phát huy tích cực vai trò hỗ trợ người tiêu dùng Mỹ nhanh chóng hiện thực ước muốn. Nhiều nhà kinh tế cho rằng, thời kỳ hoàng kim của thẻ tín dụng bắt đầu ở Mỹ từ thập niên 1980 cho đến cuộc khủng hoảng tài chính năm 2008. Trong thập niên 1990, tỷ lệ tiết kiệm ở Mỹ giảm rõ rệt trước các cuộc chạy đua tiếp thị thẻ tín dụng. Các công ty thẻ tín dụng cạnh tranh với nhau bằng cách chào mời người sử dụng dưới mọi hình thức nhằm tiếp cận đủ các phân khúc của thị trường người tiêu dùng từ tầng lớp giàu có đến trung lưu và người lao động với hạn mức tín dụng cao và lãi suất thấp. Tiếp đến là các nhà bán lẻ cũng cạnh tranh khách hàng bằng cách chấp nhận thanh toán qua thẻ tín dụng ngày một nhiều hơn, phổ biến hơn và đưa thẻ tín dụng dần trở thành một công cụ thiết yếu của xã hội tiêu dùng. Trong thập niên 1990, khoảng 50 năm sau sự ra đời của thẻ tín dụng, nước Mỹ đã có tới hơn 450 triệu thẻ, tức là trung bình một người có 1,7 thẻ. Trong số đó, thẻ Visa chiếm 50%, tiếp đến là MasterCard 35%, Discover 10% và American Express 5% (23). Một số nghiên cứu về tiêu dùng bằng thẻ tín dụng cho thấy, người tiêu dùng thường chi tiêu nhiều hơn khi mua bằng thẻ tín dụng và có nhiều khả năng quên số tiền họ đã chi tiêu (24).

3. Một số nhận xét

Kết thúc Chiến tranh Lạnh, nước Mỹ trong thập niên 1990 bước vào thời kỳ toàn cầu hóa với vai trò là siêu cường duy nhất về chính trị, quân sự và kinh tế. Tăng trưởng kinh tế cao và kéo dài cùng những tiến bộ công nghệ thông tin đã nhanh chóng hình thành một nền kinh tế tri thức mới, tạo ra nhiều việc làm, gia tăng tiền lương và kích thích tiêu dùng. Nước Mỹ lần đầu chứng kiến số lượng triệu phú và tỉ phú gia tăng nhiều và nhanh nhất từ trước đến nay. Với khối tài sản khổng lồ ngày một gia tăng, cuộc sống của những người thuộc tầng lớp mới giàu đã tạo ra một xu hướng và cấp độ tiêu dùng hoàn toàn mới.

"Tiêu dùng phô trương" (25) được đánh giá là đặc biệt rõ nét trong thời kỳ này khi giới nhà giàu có nhu cầu khẳng định tính cá nhân và đẳng cấp xã hội thông qua khả năng chi tiêu cho những sản phẩm được xem là không thiết yếu. Bùng nổ tiêu dùng hàng xa xỉ của tầng lớp mới giàu đã tạo ra những chuẩn mực tiêu dùng mới trong xã hội và có tác động mạnh mẽ tới xu hướng tiêu dùng của các tầng lớp dưới muốn bắt chước lối sống của tầng lớp trên. Kết quả là hàng triệu người Mỹ đã nhanh chóng tham gia vào việc chi tiêu ở cấp cao mà nhà xã hội học Juliet Schor gọi là "chủ nghĩa tiêu dùng mới" (26). Đó là khi tầng lớp trung lưu không còn so sánh tiêu dùng của họ với những người trong cùng một tầng lớp mà đã chuyển sang so sánh với những người thuộc tầng lớp có thu nhập cao gấp nhiều lần họ. Hình ảnh đại diện cho cơn sốt tiêu dùng hàng xa xỉ thời kỳ này là những ngôi nhà lớn, xe sang và phụ kiện trang phục đắt tiền. Sự khao khát về hàng hiệu của tầng lớp dưới đã tạo ra một thị trường rộng mở, vượt khỏi những dự định ban đầu của các thương hiệu xa xỉ vốn chỉ dành cho tầng lớp thượng lưu. Những năm cuối thập kỷ 1990 đến đầu những năm 2000, một số thương hiệu xa xỉ đã tạo ra những dòng sản phẩm con, là hàng hiệu chính hãng nhưng có mức giá thấp và phải chăng hơn để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của nhiều phân khúc khách hàng. Truyền hình và các công cụ quảng cáo bằng hình ảnh, thẻ tín dụng, mua sắm trực tuyến, tiếp tục là những công cụ hữu hiệu của xã hội tiêu dùng Mỹ thời kỳ này.

Nhìn lại sự phát triển của xã hội tiêu dùng trong lịch sử nước Mỹ, có thể thấy bùng nổ tiêu dùng luôn diễn ra vào những thời kỳ nền kinh tế phát triển rực rỡ nhất. Nếu như xã hội Mỹ thập niên 1920 bước vào thời kỳ đầu của sản xuất công nghiệp khi việc giảm giờ làm đồng thời với tăng lương là tiền đề kích thích tiêu dùng, nâng cao mức sống và hiện thực hóa những ước muốn của một bộ phận dân số thuộc tầng lớp trung lưu thì những thay đổi lớn diễn ra trên nhiều lĩnh vực đã đưa nước Mỹ thời kỳ hậu Chiến tranh thế giới thứ Hai thập niên 1950 trở thành một xã hội tiêu dùng hiện đại với sự tham gia của đông đảo tầng lớp trung lưu. Bùng nổ tiêu dùng thời kỳ này diễn ra đồng đều trong cùng một tầng lớp được hưởng lợi từ sự hưng thịnh của nền kinh tế. Tuy nhiên, sang đến thập kỷ 1990, bất bình đẳng thu nhập ngày càng nới rộng giữa tầng lớp giàu có và đa phần dân số Mỹ đã tạo ra xu hướng tiêu dùng mới. Cơn sốt hàng xa xỉ của tầng lớp người giàu đã kích thích các tầng lớp thu nhập dưới sẵn sàng vay mượn để chi tiêu theo lối sống của tầng lớp trên, xem tiêu dùng như một phương thức tâm lý để rút ngắn nhanh nhất khoảng cách giữa các tầng lớp.

Nhu cầu vật chất của xã hội tiêu dùng cũng thay đổi qua từng thời kỳ. Nếu ước mơ của một bộ phận tầng lớp trung lưu ở Mỹ trong thập niên 1920 là có ô tô để đi thì đến thập niên 1950, ước mơ này của đông đảo tầng lớp trung lưu là xe ô tô nhiều mẫu mã và có nhà riêng để ở, đến thập niên 1990 là có xe hơi hạng sang và nhà to, đẹp, tiện nghi. Nếu hình thức quảng cáo chủ yếu của thập niên 1920 là báo đài thì đến 1950 là tivi và 1990 là Internet. Nếu công cụ thanh toán của thập niên 1920 là tiền mặt hay thẻ trả góp thì đến 1950 và 1990 là thẻ tín dụng. Nếu phương thức bán hàng chủ yếu của thập niên 1920 là các chuỗi cửa hàng bán lẻ thì đến thập niên 1950 là trung tâm mua sắm và 1990 là kết hợp giữa trung tâm mua sắm và qua Internet. Một yếu tố quan trọng không thể không đề cập đến là xuyên suốt lịch sử của xã hội tiêu dùng Mỹ, chính sách khuyến khích tiêu dùng của chính phủ Mỹ là yếu tố tiên quyết kích

thích cho quá trình vận động và phát triển của xã hội này. Trong bất kể các giai đoạn khủng hoảng hay hưng thịnh nào của nền kinh tế, tiêu dùng luôn được kêu gọi và vận động dưới mọi hình thức nhằm khôi phục và phát huy sức mạnh vốn có của nền kinh tế Mỹ. Bởi vậy, tiêu dùng được xem là một đặc trưng không thể thiếu trong việc nghiên cứu về các vấn đề kinh tế, văn hóa và xã hội Mỹ thế kỷ XX.

CHÚ THÍCH

(1), (4). Alan Brinkley, American History: A Survey, 13th edition. Glencoe/McGraw-Hill, 2009, pp 900-905, 912.

(2). Mankiw, N. G., U.S. Monetary Policy During the 1990s, Working Paper 8471, National Bureau of Economic Research, 2001.

(3). Ofek, E. và Richardson, M., Dotcom Mania: The rise and fall of internet stock prices, Working Paper 8630, National Bureau of Economic Research, 2001.

(5). Norton, M. B.. *A People and a nation: A history of the United States*. Boston: Houghton Mifflin, 1998, pg. 972.

(6), (7), (8), (12), (17). Frank, R, *Richistan: A journey through the American wealth boom and the lives of the new rich*. New York: Crown Publishers, 2007, Pg. 2, 1-5, 7-11, 63, 70.

(9).https://americansfortaxfairness.org/billionaires/

(10). Khái niệm "tiêu dùng phô trương" (conspicous consumption) lần đầu tiên được nhà kinh tế học - xã hội học Thorstein Veblen đề cập đến trong cuốn sách *The Theory of the Leisure Class* xuất bản lần đầu năm 1899 để chỉ những người sẵn sàng chi tiêu cho thứ hàng hóa đắt đỏ nhằm thể hiện địa vị xã hội của mình.

(11), (19), (26). Schor, Juliet, *The overspent American: why we want what we don't need,* New York: HarperPerennial. 1999, Pg 45-63.

(13), (14), (15). Frank, R. H, *Luxury fever: Why money fails to satisfy in an era of excess*. New York, NY: Free Press. 1999, Pg 33-39, 64, 40-42.

(16). SE Harrison, *Plutonomics: A Unified Theory of Wealth*. Los Angeles, CA: ePoet LLC, 2006.

(18). Theo lý thuyết "ngựa và chim sẻ" về "hiệu ứng nhỏ giọt" của nhà kinh tế học John Kenneth Galbraith, "nếu đã cho ngựa ăn đủ yến mạch thì số đó rơi xuống sẽ đủ cho cả chim sẻ ăn".

(19). Juliet Schor, *The overspent American: why we want what we don't need*. Northampton, MA: Media Education Foundation, 2003.

(20). Schor, Juliet, *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*, New York: Basic, 1998.

(21), (22). Currid-Halkett, Elizabeth, *The sum of small things: A theory of the aspirational class*, Princeton University Press, 2017, Pg. 11, 13.

(23). Evans, David S., and Richard Schmalensee. *Paying with Plastic: The Digital Revolution in Buying and Borrowing*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1999.

(24). Prelec, D., Simester, D. *Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay*. Marketing Letters 12**,** 5-12 (2001). https://doi.org/10.1023/A:1008196717017.

(25). Khái niệm "tiêu dùng phô trương" (conspicous consumption) lần đầu tiên được nhà kinh tế học - xã hội học Thorstein Veblen đề cập đến trong cuốn sách *The Theory of the Leisure Class* xuất bản lần đầu năm 1899 để chỉ những người sẵn sàng chi tiêu cho thứ hàng hóa đắt đỏ nhằm thể hiện địa vị xã hội của mình.