

Student ID Number 300538520

SURNAME: THINH

FIRST NAME: LAM QUANG



## Marketing Assessment Cover Sheet

This form must be completed, signed, dated & attached to each piece of work submitted for marking

### MARK 203 Market Research

Assessment Item: **Final Research Project Report**

Tutor's Name: Dr Nguyen Hoang Sinh

Tutorial Time/No: January 2021

Group's No. & Name Group 01

Submission date & time: January 2021

Word Count: 5835

#### Declaration:

I declare that, to the best of my knowledge and belief, this assignment is my own work, all sources have been properly acknowledged, and the assignment contains no plagiarism. I confirm that the electronic version submitted to Turnitin Assignments is the same as the paper copy attached here.

I further declare that I have not previously submitted this work or any version of it for assessment in any paper, unit, or award offered by any educational institution. Also, I have not been party to someone else's plagiarism (by allowing them to copy my work or otherwise helping them to plagiarise).

I have been made aware of the Victoria University of Wellington (VUW)'s plagiarism and dishonest practice policy. I acknowledge this is described on the VUW website: <http://www.victoria.ac.nz/home/study/plagiarism.aspx>

Signature: \_\_\_\_\_

**NOTE:** UNTIL THIS FORM AND YOUR WORK ARE RECEIVED YOU HAVE NOT SUBMITTED YOUR ASSIGNMENT!

**FINAL RESEARCH PROJECT REPORT  
SAI GON ZOO BOTANIC GARDEN**

**MARK203: Marketing Research**

# **TABLE OF CONTENTS**

## **I- QUALITATIVE RESEARCH**

Section 1. Background and Problem Definition:

Section 2. Decision Problem and Research Problem(s)

2.1 Decision tree

Section 3: Include a copy of your Interview guide.

Section 4. Qualitative Research Objective(s)

Section 5. Description of the Interviewee – Individual Characteristics

Section 6. Description of the Interview Process

Section 7. Results of Analysis

7.1 The factors that motivate and attract customers to visit SZBG (Push and pull factors)

7.2 The demographics information of the customers (Demographic)

7.3 The customer services that SZBG provides to customers (Communication)

## **II- QUANTITATIVE RESEARCH**

Section 1: Introduction

1.1. Executive Summary

1.2. Specific research questions

Section 2: Conceptual Framework and Research Hypotheses

2.1 Conceptual framework

2.2. Research Hypotheses

Section 3: Research Method(s)

Section 4: Summary of Qualitative research:

Section 5: Results and Discussion

5.1. Frequencies:

5.2. Descriptive Statistics

5.3. ANOVA Analysis of Variance

5.4 Independent T-Test

5.5 Chi-square Test

5.6. One sample T-Test

5.7. Multiple Regression

Section 6: Recommendations and Conclusion

Section 7: Limitations of the Study

## **III- REFERENCE**

## **IV- APPENDICIES**

Appendix A: CODED INTERVIEW TRANSCRIPT

Appendix B: CODING LISTS

Appendix C: CONCEPT

Appendix D: THEME

Appendix E: ONLINE SURVEY QUESTIONNAIRES

Appendix F: SPSS OUTPUT

# ***I – QUALITATIVE RESEARCH***

## ***Section 1. Background and Problem Definition:***

Saigon Zoo and Botanic Garden (SZBG) is one of the oldest and most historic places in Ho Chi Minh City. Built by the French in the 1800s, Saigon Zoo is not only a typical cultural symbol but also considered a witness of history, going through the ups and downs of the people and this city. Until now, the comprehensive vision of the zoo is to become the premier entertainment, cultural, educational and nature conservation area in Vietnam (SaiGonZoo, About us, 2020).

Regarding to Saigon Zoo operation, they offer 2 main services: normal ticket and entertaining & educational programs (1). With normal ticket, visitors could travel and sightseeing scenery within a whole day in this park. In term of programs, there are many types of tickets divided by time for customers to choose based on their different needs. Regardless of any type of ticket, customers are allowed to participate in numerous activities at the zoo, especially the circus show, water playground, creative games that are both enjoyable and educational.

However, due to the COVID-19 pandemic, Saigon Zoo had to close for two months and therefore lost nearly 20 billion VND. They just acquired 15 million VND a day, contrasting to 330 million VND a day in 2019. To ensure the ordinary wellbeing of all creatures here, the staffs consented to contribute 30% of their remuneration received monthly to purchase basic nourishment for them. In addition, the Zoo need to request help from both government and the public. Fortunately, they gain positive reaction from the general population, who raise more than 1 billion VND in just 2 days (ThanhNien Newspaper, 2020). Unfortunately, this is only considered an immediate rescue, not a long-term plan for Saigon Zoo to survival. Moreover, in the bustling life being replaced by a variety of interesting technologies and entertainment, Saigon Zoo is gradually being forgotten. With the massive construction of shopping malls and cinemas along with the compulsory development of advanced digital equipment, people, especially children who are the main target customers of this zoo, are inclined to neglect physical outside activities. Consequently, this tendency directly causes a decline in the number of visitors going to this zoo. Currently, facing the dilemma of decreasing number of customers leading to the lack of operating budget, Saigon Zoo has to adapt with it and find ways to overcome this challenging time. Taking on the responsibility of a researcher, this essay will conduct a study with a topic of “Factors affecting visitors’ loyalty to a Saigon Zoo and Botanic Garden” in terms of collecting data, analysing information, and coming to suggestion for the zoo to improve their present situation as well as to run business effectively.

## ***Section 2. Decision Problem and Research Problem(s)***

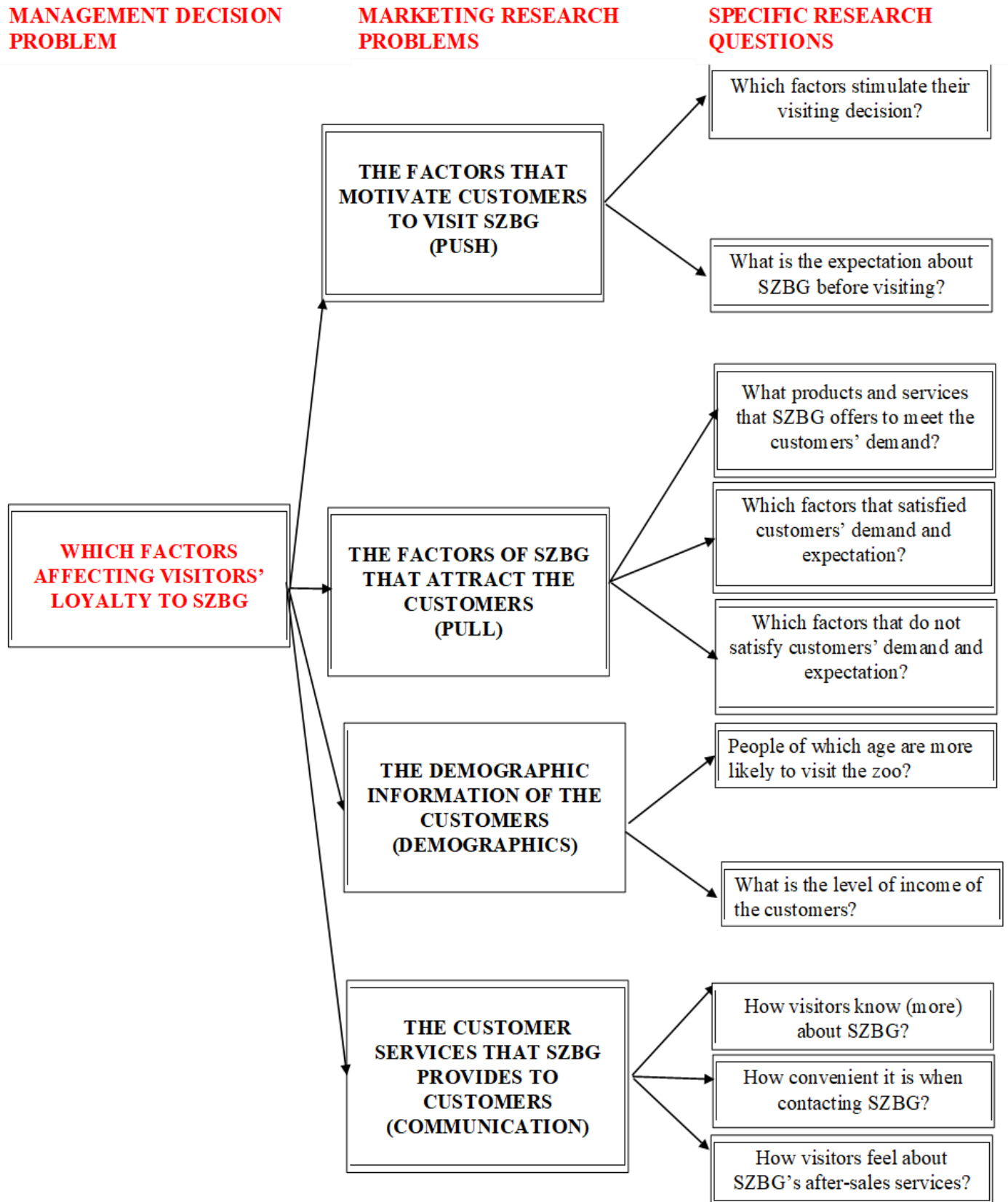
The general management decision problem and the main concentration of this report is to seek the factors influencing visitor’s loyalty to SZBG. This will help to determine which potential aspects could be considered to solve the problem of a rapidly shrinking number of visitors that the zoo is facing. Following this, management decision problem is divided into 4 crucial points as marketing research problems. With the main target subjects of people who have gone to Saigon Zoo, these issues comprise the push factors that motivate customers to visit SZBG; the pull factors that attract the option of them; the demographic information of the customers who visit SZBG; and the way SZBG’s communicate to customers.

The research problems mentioned above are reviewed to form the explicit research questions including:

- Which factors stimulate their visiting decision?
- What is the expectation about SZBG before visiting?
- What products and services that SZBG offers to meet the customers’ demand?
- Which factors that satisfied customers’ demand and expectation?
- Which factors that do not satisfy customers’ demand and expectation?
- People of which age are more likely to visit the zoo?
- What is the level of income of the customers?
- Where do the customers come from?
- How visitors know (more) about SZBG?
- How convenient it is when contacting SZBG?
- How visitors feel about SZBG’s after-sales services?

The decision tree, which is showed in 2.1, demonstrates the special relationship between the management decision problem, research problems and the specific research questions. In addition, it also describes the process of conducting this research in order and the direction of this report to follow as well as to select the relevant information.

## 2.1 Decision tree



### **Section 3: Include a copy of your Interview guide.**

#### **-Mở đầu**

- a. Xin chào bạn, mình tên là Lâm Quang Thịnh, là sinh viên trường UEH-VUW. Hiện nhóm mình đang làm cuộc khảo sát về “Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách tham quan Thảo Cầm Viên Sài Gòn (TCVSG)” để thu thập thông tin cũng như là ý kiến của các bạn. Mình sẽ hỏi những câu hỏi để lắng nghe trải nghiệm của các bạn, nên các bạn cứ thoải mái chia sẻ suy nghĩ cá nhân mà không cần quan tâm đến tính đúng hoặc sai nhé. Và cũng xin phép các bạn cho mình được ghi âm lại cuộc nói chuyện để phục vụ cho việc ghi chép sau này, chứ không dùng để công bố trên phương tiện truyền thông đại chúng nào cả. Những thông tin của các bạn sẽ không được tiết lộ cho bất kì bên nào khác và cũng như không dùng cho bất kì mục đích nào khác nên các bạn không cần bận tâm về vấn đề bảo mật nhé.
- b. Cảm ơn bạn đã nhiệt tình hỗ trợ!

#### **-Câu hỏi hâm nóng**

- a. Bạn có thường đến tham quan Thảo Cầm Viên không?
- b. Gần đây nhất bạn đi tham quan TCV là khi nào?

#### **-Thăm dò**

- a. Bạn thường đi TCVSG với ai? Vào dịp nào?
- b. Bạn hãy kể ngắn gọn về một buổi tham quan của bạn khi tới TCV được không?
- c. Bạn có cảm nhận gì về buổi tham quan của bạn khi tới TCV?

#### **-Khám phá nhân tố “đẩy”**

- a. Lý do bạn muốn tham quan TCVSG là gì vậy?
- b. Trong những lý do kể trên, đâu là lý do chính của bạn?
- c. Tại sao bạn lại chọn đến TCVSG thay vì những trung tâm giải trí khác?

#### **-Khám phá nhân tố “kéo”**

- a. Đó giờ đi TCVSG, bạn đã được trải nghiệm những dịch vụ nào rồi?
- b. Theo bạn, để thu hút khách tham quan một thảo cầm viên cần có các yếu tố gì?
- c. Vậy đâu là yếu tố chính thu hút bạn đến TCVSG vậy?
- d. Bạn có hài lòng với chuyến tham quan ở đây không? Vì sao vậy?
- e. Bạn thích những dịch vụ nào nhất?
- f. Bạn thấy dịch vụ nào vẫn chưa hài lòng mình?
- g. Bạn nghĩ sao nếu sau khi đi tham quan về, TCVSG gửi bạn những thông tin chăm sóc khách hàng qua cuộc gọi, email, hay tin nhắn?

#### **-Khám phá nhân tố “nguồn thông tin”**

- a. Bạn biết TCVSG qua đâu?
- b. Với bạn, nguồn nào là quan trọng nhất để bạn tiếp cận với những thông tin từ TCV?

### **-Khám phá nhân tố “biểu hiện lòng trung thành”**

- a. Bạn sẽ quay lại vào lần sau chứ?
- b. Nếu TCVSG tăng giá, bạn có sẵn sàng mua vé không?
- c. Bạn sẽ giới thiệu TCVSG đến bạn bè chứ?
- d. Nếu TCVSG thâm hụt ngân sách hoạt động, bạn có sẵn lòng ủng hộ cho TCVSG không?
- e. Nếu TCVSG có tổ chức hoạt động gì trong tương lai, bạn sẽ tham gia chứ?
- f. Nếu có điều gì không hài lòng về TCVSG, bạn sẽ làm gì?

### **-Lời chào và kết thúc**

- a. Bạn có muốn bổ sung thêm gì không?
- b. Bạn có muốn đóng góp ý kiến gì để TCVSG cải thiện thêm không?
- c. Cuộc phỏng vấn của chúng mình đến đây là kết thúc. Cảm ơn bạn đã dành thời gian cho chúng mình nhé.

## ***Section 4. Qualitative Research Objective(s)***

The primary qualitative research objective is the factors that affect to the loyalty of SZBG’s customers. Specific objectives contain:

- Recognising what are the internal factors that motivate the customers to visit SZBG and mentioning the current attractiveness of SZBG from the customers’ perspective:
  - The motives to come to SZBG
  - The expectations from SZBG
  - The satisfying strengths and points should be improved of SZBG
    - Acknowledging the general information of SZBG customers:
  - To segment the customers based on age, level of income and geographical location
    - The before, during and after-sales services SZBG offers to the customers:
  - To know how well SZBG connect, contact and maintain the relationship with the customers.

The combination of these factors contributes a big picture to identify the significant problems and support the decision-making process. In addition, the result of research helps to gain better comprehension of the customers, in terms of demand, satisfaction, and expectation from SZBG, which is crucial for solving current problems and implementing further development in the future.

## ***Section 5. Description of the Interviewee – Individual Characteristics***

The essential objective of this study is to learn the factors causing the customers return to SZBG. Therefore, the interviewees who are most suitable for the research must be the people who have come to SZBG more than one time so that they can shed light on the factors that cause them to come back. In addition, the interviewees’ last visits to the place must be within one year to ensure that their experiences best reflect the current situation of SZBG. The restriction of this research is that due to the social quarantine implemented in Vietnam, the number of interviewees is limited. The interviewee “TN” is a 20-year-old female who is studying in Western Sydney University. The justification for choosing this interviewee is that firstly, she is qualified for the condition that she has come to SZBG more than twice. In addition, she is studying about Tourism so that she could have better knowledge and understanding about tourist attractions. About her characteristics, she is an outgoing person who is willing to share her points of view freely and can make fair comment. Based on the profession’s major, TN has visited and gained knowledge about many tourist

attractions in Saigon, Vietnam, and the world at large. As a result, she can tell the differences, in terms of strengths and weaknesses, of SZBG in comparison with other places.

Interviewee TN's value:

- Entertainment – having a place to relax and unwind, to have fun with friends
- Knowledge – acquiring some interesting information about the lifestyle of animals and plants
- Discovery - Exploring the wildlife

Interviewee TN's behaviour:

- Visit many places, explore new things, and appreciate the nature.
- Want to release stress after working and studying hours
- Enjoy camping trips and going with friends on the weekends and holidays

## ***Section 6. Description of the Interview Process***

The interview was conducted at Western Sydney University Campus in HCMC to make TN convenient and encourage her to answer comfortably in an academic environment. This is also to ensure that the conversation will not be disrupted by other external factors and the interviewee can better recall her memory about the trip to SZBG.

After introducing all the research objectives and getting the permission from the interviewee for recording right, the interview started and was recorded on the camera. The recording supported in transcription and a detailed record of slight conversational cues, such as interruptions and pauses is allowed. The question line progresses well because the answer is developed according to automated questions from wide to specific, with controlled and in-depth goal-creating conversation. Although the experiment sometimes answered off-topic (due to the nature of the open questions), in the end, they still got a set of complete answers. Eye and head communication are often used to suggest a conversational and relaxed atmosphere, allowing TN to feel more comfortable, pleasant and open about his experience. Being fair is an important aspect of the interview so as not to affect the responses of the participants.

## ***Section 7. Results of Analysis***

Rearranging the opinions and themes were deduced from three interviewees conducted from the research, which contributes precious insights to the factors effecting loyalty of customers to SZBG. Theses opinions and themes are grouped into categories and analysed in the assignment, with graphical illustration of their connection performed in Appendices D.

### **7.1 The factors that motivate and attract customers to visit SZBG (Push and pull factors)**

There are several reasons why customers decide to visit SZBG and come back, which based on their value and expectations. Firstly, the three interviewees all agreed that they are seeking for a place where there are enjoyment and relaxation on their holidays (TN, p.10, #18). Meanwhile, SZBG is one of the rarest place in such a busy city like Ho Chi Minh city that has fresh air and green environment, “Setting foot in Saigon Zoo and Botanical Gardens, tourists not only have a chance to immerse themselves in the quiet space, breathe fresh air but also listen to the breath of nature and mountain and admire cute animals in the campus as well” (Alotrip, 2020). In addition, there is no place in the downtown of Saigon which has a prime location provides nature-related and camping services so that SZBG might be a frequent place for the visitors who are seeking for these values.

Secondly, the interviewee NP claimed that he wants to SZBG because this place contains great source of knowledge not only for him but also his family, especially his children (NP, p.13, #9). Being one of the most ancient Zoo and Botanic Garden in the world, SZBG is the home to 590 animals of 125 species and 1,830 trees of 260 species (BGCI, 2020). Therefore, SZBG definitely is an ideal place for both children and adults to gain valuable lessons about the nature. From the viewpoint of the interviewees TN, coming back to SZBG is also a chance for her to discover, satisfy their curiosity, and observe the changes (TN, p.10, #18). SZBG was established in 1865, which is more than 100 years old, it has been one of the iconic constructions of Saigon. Throughout the time, The Saigon Zoo has undergone many changes over the years (Wikipedia, 2020) but it still remains the original soul. Going to SZBG, the visitors can again feel the breath of the old and tranquil Saigon in the heart of dynamic Ho Chi Minh City. Also, the old visitors can notice the changes in the zoo to make some comparison with the past visits.

Lastly, SZBG has been mentioned as an affordable place for all segmentation of customers to visit. According to all interviewees, the current price of SZBG, which are free for babies, 30,000VND for kids and 50,000VND for adults (SaiGonZoo, Price-Opening Hours- Direction, 2020), is very reasonable. The interviewee TN expressed that they are still willing to pay a price that are higher 10-20% to visit the zoo (TN, p.10, #48) while PN stated that if the improvement is considerable and worthy, she thought an 100% increase in price is still acceptable (PN, p.18, #42). The interviewees



also mentioned about the services offered in SZBG. In terms of number, the interviewee NP said that the amount of vending machine was not adequate so that he had to queue for minutes and the variety of drinks and food was poor. In addition, they complained that the hygiene and the feeding process of the animal was lack of attention (TN, p.12, #60). However, about the quality of service, TN told that feeding animals and camping areas were intriguing and worth trying (TN, p.10, #24). Therefore, SZBG has a competitive advantage in providing unique services in the hub of Ho Chi Minh city but the quantity was not enough to satisfy the demand of customers. For increasing the loyalty of customers, SZBG needs to satisfy their demand by upgrading the facilities, sanitation, and also the nutrition condition of the animals.

### **7.2 The demographics information of the customers (Demographic)**

The purposes of customers coming to SZBG vary significantly based on their demographic information, which results in their differences in push all pull factors. According to TN, a 20-year-old girl studying in university, she has come to SZBG at around 10 times, mostly with her friends and peers (TN, p.9, #12 and #14) to learn, do assignments in school, and also relax. Similar to PN, she has come to SZBG 5-6 times to enjoy social activities and do school projects (PN, p.9, #12 and #16).

From the point of view of the interviewee NP, he wants to come to SZBG with his families, especially his children (NP, p.12, #4). The reasons are that the zoo provides families warm space to appreciate the occasion in the natural way. Also, the children can learn the behaviour and features of the animals in reality. In addition, SZBG organises many events for the children on a very regular basis, which helps the children develop social skills (TienPhong Newspaper, 2020).

Deducting from all the answers from the interviewees, young people and families are the main customer segmentations that are loyal to the zoo. For the youngster, SZBG is a familiar place for them to release stresses, enjoy social events, and gather information for study purpose and as a result, the level of income of these customers is low. In another aspect, for families SZBG is a perfect place to enjoy the holidays and also teach the children empirical lessons about nature. These customers are willing to pay more for the services.

### **7.3 The customer services that SZBG provides to customers (Communication)**

The way which SZBG communicate with the customers plays a pivotal role in deciding the retention rate. Based on the information from the interviewees, they all agreed that word-of-mouth and social media are the two most popular way introducing them to SZBG (TN, p.10, #42). All the interviewees want to get the latest news and information from emails and websites of SZBG so that they can catch interesting festivals and promotions from SZBG. However, the current after-sales service of the zoo was rated completely bad. None of the three interviewees received any information or rating survey from SZBG.

Credit to the interviewee PN, there are no interface and official channel for the customers to give their feedback and opinion to improve the zoo (PN, p.18, #34). Another problem is that the interviewees TN complained that the advertising campaign of this tourist attractive has been so poor (TN, p.11, #60). She said that unless the visitors actively search for SZBG, they will not meet any advertising on the TV or on the Internet.

The loyalty of the customers is also described by their willingness to register the membership of SZBG. All of the interviewees stated that they will surely be a member of SZBG whenever the membership program is implemented (TN, p.10, #52 and #54). The main reasons for them to register are that they want comeback to SZBG, invite their friends, get the accumulated points and also to get the promotions and latest news of SZBG as soon as possible.

For deducting a more specific insights, further analysis must be done in the next phase of this research involving a quantitative analysis of these elements and quantifying the factors addressed in the current research. In the latter research, these factors will be quantified by asking the next interviewees the questions: “To what extent these factors affect to the customers’ loyalty?”. The quantitative research will play an essential role in ensuring the quality and also identifying the possible relationship among the “factors affecting visitors’ loyalty to SZBG” in this first research.

## ***II- QUANITATIVE RESEARCH***

### ***Section 1: Introduction***

#### ***1.1. Executive Summary***

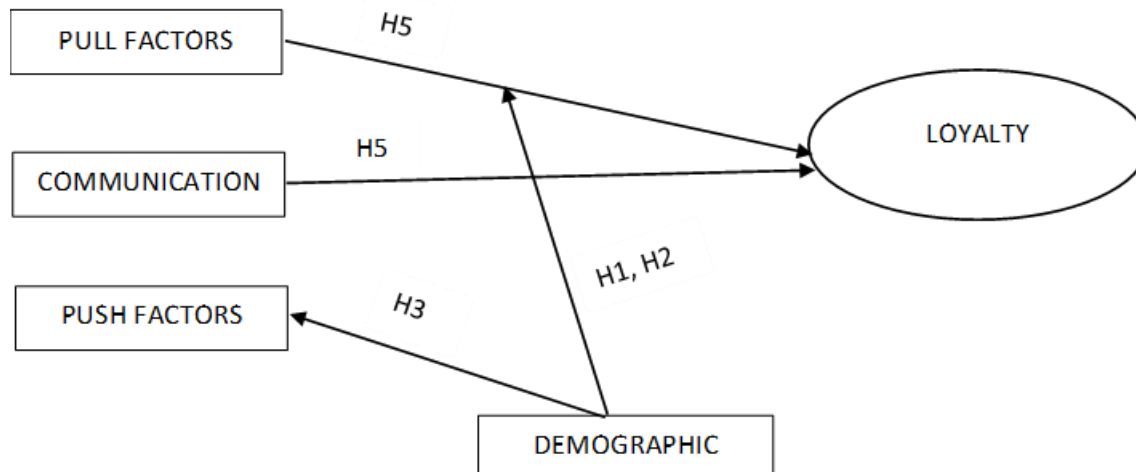
The purpose of this report is to analyze and identify the factors contributing to SZBG's loyalty of customers. Along with the management decision, research problems and questions are developed to explore the influences of these elements. The qualitative research aims to target and interview the precise customer segmentations in order to have their insights about the customers' push and pull factors, demographic information and means of communication of SZBG. In addition, the quantitative objectives are also made to address the relationships and effects of these contributors on each other. The report focuses on the key quantitative objectives which are implied in the research questions and the qualitative objectives which are shown by the results of the statistics. In terms of qualitative research, three people were directly and individually interviewed by the research questions. It can be deduced that Sai Gon Zoo Botanic Garden has some good points in terms of prime location, fresh environment, diverse species of fauna and flora, and reasonable price. However, there are several weaknesses that were addressed by the interviewees: poor customer service and almost no advertising campaign. Regarding quantitative method, an online survey on the platform of Qualtrics was made and sent to the respondent. The results were analyzed by the statistical tests (descriptive, frequencies, one sample and independent t-test, ANOVA, Chi-square and Regression). The results express the motivations of the customers to come to SZBG, the differences in pull factors among genders, the analysis of customers' demographic information and also the relationship between pull factors and communication with customers' loyalty. Eventually, there are a number of recommendations given based on the current situation and future vision of the zoo. At the end, some possible limitations of the research and potential solutions have also been discussed.

#### ***1.2. Specific research questions***

- Which factors stimulate their visiting decision? (RQ1)
- Which factors that satisfied customers' demand and expectation? (RQ4)
- People of which age are more likely to visit the zoo? (RQ6)
- How visitors know (more) about SZBG? (RQ8)

## Section 2: Conceptual Framework and Research Hypotheses

### 2.1 Conceptual framework



### 2.2. Research Hypotheses

**H1:** There is a significant difference in pull factors between three groups of gender.

According to Kim and Klenosky (2003), Push and Pull factors provides a useful approach for examining the motivations underlying tourist and visitation behaviour. Pull factors, in specific, are conceptualized as the attractiveness of the destination that provides to the customers (Kim & Klenosky, 2003). In another word, they are the factors that motivate or create a desire to travel. This hypothesis will examine if there is a significant difference in these factors among three groups of gender, including Male, Female, and Other. For this hypothesis, because there are three groups of gender, ANOVA will be conducted.

**H2:** There is a significant difference between two gender groups in preference of the zoo's historical and cultural value. The level of satisfaction which results from the experience of the customers throughout their visit is related to Pull Factors. According to Cha et al. (1995), Pull factors concurrently motivate the visitors to select that specific destination (Cha, W.Mccleary, & Uysal, 1995). The difference in the level of satisfaction between Male and Female customers gain when visiting SZBG will be examined in this hypothesis by using Independent T-test method.

**H3:** There is a relationship between the Age groups and the customers' level of income

According to Mary (2013), The Chi-square statistic is a non-parametric (distribution free) tool designed to analyze group differences when the dependent variable is measured at a nominal level. The relationship between the customers' age groups and their income will be tested in this hypothesis, using Chi-square testing method.

**H4:** The mean of communication factor is greater than 4.

This hypothesis aims to explore to what extent can the means of communication affect the decision-process of customers. Camelia (2012) claimed that identifying the communication pathways which influence consumer behaviour is an essential marketing communications activity, the ultimate goal being the creation of marketing messages to reach target audiences through the most appropriate channels. In more specific, one sample t-test is conducted to find out whether the means of communication is more than 4 (the mid-point of the scale) or not.

**H5:** Pull factors and the means of communication have a positive impact on loyalty.

Lastly, this hypothesis will use Multiple Regression method to examine whether push, pull, and communication factors have a positive influence on loyalty or not. Based on the topic "Prediction in Multiple Regression" of Jason (2000), Multiple Regression methodology will explore relationships between multiple variables in a sample to shed light on a phenomenon, with a goal of generalizing this new understanding to a population (Jason, 2000).

### ***Section 3: Research Method(s)***

In this project, the quantitative research is done by an online survey method on the Qualtrics platform. According to Malhotra (2015), Quantitative research is the methodology that seeks to quantify the data and typically applies some forms of statistical analysis (Malhotra, 2015). In specific, the online questionnaire includes 7 questions collecting information about demographics, communication, loyalty, push and pull factors. The majority questions were established in the form of Likert scale and multiple choices. There were 218 online respondents and most of whom were in the age of 19-24, the only survey will be delivered to them by email and other means of social media. After having the survey carried out and gathering the answered, the data was processed SPSS for further analysis. With an aim to identifying the relationships and effects among the factors, several tools of analysis were utilised, including statistical tests such as descriptive, frequencies, the t-tests and some other tests. In addition, alternative hypothesizes were also made to attain the appropriate information needed for the project.

### ***Section 4: Summary of Qualitative research:***

Throughout the qualitative research report, the factors affecting the customers' loyalty have been identified by the analysis of the interviewees' responses and extra sources of information. There are a number of competitive advantages of SZBG that positively impact the retention rate of the customers. Firstly, the zoo has the prime location that cannot be found anywhere else in the downtown of Ho Chi Minh City. Secondly, the environment and air are fresh and pristine, which attract the customers to come to enjoy and relax. Thirdly, the variety of species, including flora and fauna in the zoo represents a meaningful and lively lecture for not only students but adults to acquire knowledge about the nature. Lastly, the affordable price and unique services encourages the customers to consider about SZBG instead of other places of entertainment in Ho Chi Minh City.

On the other hand, SZBG also remains several deficiencies that cause the customers hesitate to make visiting decisions. Initially, the number of services, especially beverages like vending machine and food courts, are inadequate, which leads to the inconvenience for the customers. Subsequently, the customer services, including before, during and after-sales are rated significantly poor. The advertising campaigns and customers caring are mentioned as zero by all the interviewees. Lastly, the facilities, hygiene systems and nutrition condition for the animals are not paid enough attention to maintain and develop.

On a positive side, the customers currently are still very supportive to SZBG partially due to the iconic and historical basis of this tourist attraction. All the responses stated that they are willing to become a member of SZBG and eager to introducing the place to all of their acquaintances. In addition, the current and past customers claimed that with an 10-20% increase in the price of ticket, their choice of SZBG will not be affected.

## Section 5: Results and Discussion

### 5.1. Frequencies:

Understanding general demographic information of the sample is essential for any research. The information about Gender, Age, and Times visiting SZBG below will give an overall look on the samples

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	114	31.6	36.8	36.8
	Female	192	53.2	61.9	98.7
	Other	4	1.1	1.3	100.0
	Total	310	85.9	100.0	
Missing	System	51	14.1		
Total		361	100.0		

It can be observed that of total 361 respondents, female makes up the majority with 61.9%, 36.8% are male and the other 1.1% minority are other gender.

		Age			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 22	252	69.8	81.3	81.3
	22-30	43	11.9	13.9	95.2
	31-40	5	1.4	1.6	96.8
	41-50	6	1.7	1.9	98.7
	Above 50	4	1.1	1.3	100.0
	Total	310	85.9	100.0	
Missing	System	51	14.1		
Total		361	100.0		

In terms of age, the majority of the respondents are in the age under 22, accounted for 81.3%, far followed by the group 22-30 with 13.9%. The groups from 41 to 50 and above 50 are the minority with the remaining 3.2%. Therefore, it can be inferred that SZBG is a more preferable place for the young than older people.

		Times			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 time	260	72.0	80.0	80.0
	2 times	38	10.5	11.7	91.7
	3 times	6	1.7	1.8	93.5
	>4 times	21	5.8	6.5	100.0
	Total	325	90.0	100.0	
Missing	System	36	10.0		
Total		361	100.0		

Generally, most of the respondents visit to SZBG once and some goes twice, there is just a small portion that go to this place more than three times. In specific, 80% of the respondents only visit SZBG once. The other 11.7% visitors have come to SZBG twice. The remaining 8.3% have come to SZBG more than three times.

## 5.2. Descriptive Statistics

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PushFactors	316	1.00	7.00	4.4089	1.26405
PullFactors	312	1.00	7.00	4.4685	1.05662
Communication	325	1.00	6.89	3.3207	1.17681
Loyalty	310	1.00	7.00	3.5316	1.30688
Valid N (listwise)	310				

Based on the descriptive Statistics table, Push and Pull factors are the two most contributing factors to the decision-making process of visitors who come to SZBG, respectively. It can be inferred that with the mean of 4.4685, the attractiveness of the zoo, such as landscape, historical and natural value,... are considered the most appealing factors to the visitors. Nearly followed by the Push factors with the mean of 4.4089, it is assumed that the customers have their motivation to go to the zoo themselves for various purpose: relaxation, family gathering,... In contrast, communication factor seems to be the least important contributor, with the mean of only 3.3207, the zoo's means of communication are not really effective in engaging the customers.

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Family	316	1	7	4.84	1.950
Knowledge	316	1	7	4.23	1.768
NaturalEnvi	316	1	7	4.52	1.775
NaturalInfo	316	1	7	4.83	1.715
Health	316	1	7	3.89	1.999
Relax	316	1	7	5.00	1.756
Escape	316	1	7	4.74	1.951
HotWeather	316	1	7	3.32	1.943
Curious	316	1	7	4.30	2.069
Valid N (listwise)	316				

According to the table, SZBG is an ideal place for the customers to relax with the mean of 5 over 7. The following reasons are that the customers are seeking for a destination to gather with their family or acquiring natural information, with the means of 4.84 and 4.87 on the scale of 7, respectively. On the other hand, SZBG is not a good location to escape from the heat because of the below average point of Escaping the hot weather (3.32/7).

### 5.3. ANOVA Analysis of Variance

The one-way analysis of variance (ANOVA) is used to determine whether there are any statistically significant differences between the means of three or more independent groups. In this case, this method is used to evaluate the means of three groups of gender in terms of the pull factors.

**H1: There is a significant difference in pull factors between groups of gender. (ANOVA)**

#### Descriptives

PullFactors

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Male	114	4.3655	1.05727	.09902	4.1693	4.5617	1.00	6.67
Female	192	4.5677	1.03928	.07500	4.4198	4.7157	1.00	7.00
Other	4	3.1042	.87764	.43882	1.7076	4.5007	1.92	4.00
Total	310	4.4745	1.05735	.06005	4.3563	4.5926	1.00	7.00

#### ANOVA

PullFactors

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.534	2	5.267	4.828	.009
Within Groups	334.924	307	1.091		
Total	345.458	309			

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: PullFactors

Bonferroni

(I) Gender	(J) Gender	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Male	Female	-.20221	.12350	.308	-.4995	.0951
	Other	1.26133	.53133	.055	-.0177	2.5403
Female	Male	.20221	.12350	.308	-.0951	.4995
	Other	1.46354*	.52766	.018	.1934	2.7337
Other	Male	-1.26133	.53133	.055	-2.5403	.0177
	Female	-1.46354*	.52766	.018	-2.7337	-.1934

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

With the p-value of 0.009, which is larger than 0.05, it is evidence that there is a significant difference in push factors among three groups of gender. Therefore, the hypothesis (H1) cannot be rejected. In more details, the differences, between male (4.3655) and female (4.5677) are not as significant as between male (4.3655) and other (3.1042) or female (4.5677) and other (3.1042). This result expresses that pull factors have the highest influence on female, followed by male and the least impact on the other.

### 5.4 Independent T-Test

The Independent Samples t Test compares the means of two independent groups in order to determine whether there is statistical evidence that the associated population means are significantly different. In this hypothesis, it is used to compare the means of two groups of gender and historical and cultural value they gain from the zoo.

**H2: There is a significant difference how two different groups of gender be interested by the Historical and Cultural value offered by the zoo (Independent t-test)**

Group Statistics					
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CultureHistory	Male	114	4.39	1.605	.150
	Female	192	4.84	1.465	.106

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
CultureHistory	Equal variances assumed	1.081	.299	-2.471	304	.014	-.444	.180	-.797 -.090
	Equal variances not assumed			-2.414	220.494	.017	-.444	.184	-.806 -.082

The equal variances are assumed with the p-value (2-tailed) of 0.032, which is smaller than 0.05, the hypothesis cannot be rejected. Therefore, there is a significant difference how two different groups of gender be interested by the Historical and Cultural value offered by the zoo. In general, male and female both are interested in the cultural and historical value provided by SZBG because their means are both beyond average. However, female are more likely to be appealed by this factor than male because the mean of female is greater than that of male ( $4.84 > 4.39$ )



### 5.5 Chi-square Test

The Chi Square statistic is commonly used for testing relationships between categorical variables. In this case, it is used for examining the relationship between the age groups and levels of income, which are both categorical groups.

**H3: There is a relationship between the Age groups and the customers' level of income**

#### Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Age * Income	307	85.0%	54	15.0%	361	100.0%

#### Age \* Income Crosstabulation

			Income					Total
			1	2	3	4	5	
Age	1	Count	198	40	5	2	5	250
		Expected Count	166.9	47.2	16.3	8.1	11.4	250.0
	2	Count	5	16	11	6	5	43
		Expected Count	28.7	8.1	2.8	1.4	2.0	43.0
	3	Count	0	2	2	0	1	5
		Expected Count	3.3	.9	.3	.2	.2	5.0
	4	Count	1	0	2	1	2	6
		Expected Count	4.0	1.1	.4	.2	.3	6.0
	5	Count	1	0	0	1	1	3
		Expected Count	2.0	.6	.2	.1	.1	3.0
Total	Count		205	58	20	10	14	307
	Expected Count		205.0	58.0	20.0	10.0	14.0	307.0

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	.540	.068	11.214	.000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.598	.049	13.020	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		307			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

The p-value of this test is 0.000 ( $<0.05$ ) so that hypothesis (H3) cannot be rejected with the 95% level of confidence. Therefore, it is with evidence that there is a significant difference between different groups of income and different groups of age. Comparing the result, it can be claimed that people with higher age are more likely to have more income than those who are younger.

This test is relevant to the report because as in the Frequencies table, the main segmentation of the zoo are youngsters. In addition, Hypothesis H3 shows that the young generally have fewer income. Therefore, we can acquire that the zoo's price ticket should not be too high otherwise it will lose a huge number of young visitors.

### 5.6. One sample T-Test

The One Sample T-Test is commonly used to test the statistical difference between sample mean and the sample midpoint of the test variable. In this case, the method is aim to compare the mean of communication with 4 (the midpoint of the scale)

**H4: The mean of communication factor is greater than 4 (one sample t-test).**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Communication	325	3.3207	1.17681	.06528

**One-Sample Test**

Test Value = 4						
				95% Confidence Interval of the Difference		
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Communication	-10.407	324	.000	-.67932	-.8077	-.5509

The p-value in the test is 0.000, smaller than the level of significant 0.05, and the mean of communication is 3.3204 (<4); therefore, the Hypothesis H4 is rejected. As a result, it is evidence that the communication factors of SZBG are not highly appreciated by the customers. Going further, it is the point that the zoo has to focus on to improve customers' experience.

### 5.7. Multiple Regression

Multiple regression is an extension of simple linear regression. It is used when we want to predict the value of a variable based on the value of two or more other variables. This hypothesis aims to identify the relationship between Pull and Communication factors with the level of loyalty.

**H5: Pull factors and the means of communication have a positive impact on loyalty.**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 <sup>a</sup>	.447	.442	.97631

a. Predictors: (Constant), Communication, PullFactors, PushFactors

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.077	3	78.692	82.557	.000 <sup>b</sup>
	Residual	291.673	306	.953		
	Total	527.750	309			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Communication, PullFactors, PushFactors

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.429	.259		-1.656	.099
	PullFactors	.613	.066	.496	9.352	.000
	Communication	.241	.053	.216	4.559	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

The Multiple Regression is one of the most comprehensive method for identifying the influence of the factors contributing to loyalty of customers. On the table, two independent variables, pull and communication factors, significantly link to the loyalty of customers ( $F = 82.557$ ,  $p < 0.05$ ,  $R \text{ Square} = 0.447$ ) because their p-value equals 0.000 and 0.000. respectively, which are smaller than 0.05, so we cannot reject H5. In addition, based on the Standardized Coefficients Beta, these figures of Pull Factors and Communication are both positive, namely 0.496 and 0.216, respectively. Therefore, we can assume that Pull factors and Communication have positive relationship with the level of customers' loyalty. In other words, if the Pull Factors will be more attractive and the means of communication is enhanced, the level of customers' loyalty will be higher. Specifically, if Pull factors increase by one unit, the level of loyalty will increase 0.496 units; and if Communication increase by 1 unit, the level of loyalty will increase 0.216 units.

## Section 6: Recommendations and Conclusion

### • Recommendation:

Research questions	Results of analysis	Recommendations
-Which factors stimulate their visiting decision? (RQ1)	<b>Descriptive Statistics:</b> Relaxation, family gathering, and natural information are the main reasons that stimulate the customers to come to SZBG but not an ideal place for heat escaping.	Saigon Zoo Botanic Garden has to sustain and even develop their strength in providing the customers a relaxing, warming and informative environment by opening more outside space or holding natural events. In addition, more trees are suggested to grow in order to ease the heat of weather.
-Which factors that satisfied customers' demand and expectation? (RQ4)	<b>H1:</b> There is a significant difference in pull factors between three groups of gender. <b>H2:</b> There is a significant difference between two gender groups in preference of the zoo's historical and cultural value. <b>H5:</b> Pull factors and the means of communication have a positive impact on loyalty.	Based on H1 and H2, the factors that attract the the customers vary based on genders. For example, H2 has proved that female have higher intension to be interested in historical and cultural value than male. In this case, the zoo can offer more promotion to female when there is a cultural festival, which could higher the revenue for the event. Also, it is with evidence in H5 that the customers' loyalty is linked to pull factors. Therefore, the zoo has to balance the services for all genders and also target each customer segmentations with specific strategies that suitable with their gender. As a result, the customers' loyalty will increase in parallel with their satisfaction.
- People of which age are more likely to visit the zoo? (RQ6)	<b>Frequencies table:</b> The major age group that come to the zoo is under 22 <b>H3:</b> There is a relationship between the Age groups and the customers' level of income	Because young people are the main customer segment of SZBG and H3 proved that their income are not as high as other age group, the zoo should establish a reasonable price to sustain and grow the number of potential visitors. This can be another factor that motivate the customers who are seeking for an informative, relaxing, and warming place but having reasonable price to go to SZBG.
- How visitors know (more) about SZBG? (RQ8)	<b>H4:</b> The mean of communication factor is greater than 4. <b>H5:</b> Pull factors and the means of communication have a positive impact on loyalty.	This is the main point that SZBG must seek for improvements. H5 stated that the means of communication is contributing to the loyalty of the customers. However, according to H4, these means are not working effectively. Therefore, the zoo has to establish more advertising campaign through a variety of channels, such as social media, leaflet, Internet, ... In addition, the comprehensive customer services have to be enhanced, including pre-sale, during-sale, and after-sale service order to develop the customers' loyalty.

### • Conclusion:

Deducting from the research, four research questions have been examined. Firstly, the relaxing, warming atmosphere and the natural information that SZBG provides are the main reasons why it is the destination for the customers despite the deficiency in heat releasing. Secondly, the research found that the pull factors vary by genders; therefore, the zoo has to set up appropriate strategy to target the right customer segmentation. Thirdly, the statistics express that the main customer age group are those who are under 22 and having restricted income. Lastly, there is a positive relationship between pull factors and means of communication with the loyalty of customers. Therefore, the zoo needs to sustain and develop the push factors as well as reasonable price strategy to motivate the customers to come to the zoo. Then SZBG is suggested to upgrade the communication systems and promote the pull factors in order to boost the customers' loyalty.

### ***Section 7: Limitations of the Study***

In this research, there are still a number of limitations of this online survey method:

1. Internet access rate in Vietnam is still limited, the majority is young people. Therefore, the participants taking the online survey might be biased because older people are not likely to take part in. In addition, in rural area where there is no Internet connection, there are difficulties for reaching these types of respondents.
2. The participants are selected by a random method and through the mail survey therefore, the responses might not target the right customer segmentation
3. The participants might possibly not stay fully engaged for a survey of more than 7-10 minutes; they might give random answers.
4. The requirement of identification verification; otherwise, it is impossible to know if someone is submitting multiple responses.
5. The respondents might feel hard to give their creative thinking because of fixed questionnaires.
6. The respondents might feel annoyed when repeatedly receive the requests, which can mislead the results.

Based on these limitations, there are a number of suggestions:

1. Firstly, the research should expand in scale and type of survey, which means that it should implement the paper survey from so that the older people can access to the survey
2. Secondly, research has to cooperate with the zoo to interview and survey every visitors after their trip in order to gain the real insights and also realise the weakness to improve.
3. There has to be an identification verification tool so that no fake responses will be sent
4. The questionnaires need to be more open in a more convenient way, such as giving personal opinion not only in text form but also in voice form so that the respondents can be more open to share

### III- REFERENCES

- Alotrip. (2020). *Saigon Zoo and Botanical Gardens*. Retrieved from <https://www.alotrip.com/guide-vietnam-attractions/saigon-zoo-botanical-gardens>
- BGCI. (2020). *About the Saigon Zoo and Botanical Garden*. Retrieved from <https://tools.bgci.org/garden.php?id=777>
- Cha, S., W.Mccleary, K., & Uysal, M. (1995). *Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach*.
- Jason, W. O. (2000). *Prediction in Multiple Regression*.
- Kim, & Klenosky. (2003). *The influence of push and pull factors at Korean national parks*.
- Malhotra. (2015). *Essentials of Marketing Research, Global Edition*.
- SaiGonZoo. (2020). *About us*. Retrieved from <https://saigonzoo.net/about-us/>
- SaiGonZoo. (2020). *Price-Opening Hours- Direction*. Retrieved from <https://saigonzoo.net/>
- ThanhNien Newspaper. (2020). *Thảo Cam Viên Sài Gòn vui lợi kêu cứu công đồng giúp bay thu co thuc an*. Retrieved from 2. <https://thanhvien.vn/e-magazine/thao-cam-vien-sai-gon-voi-loi-keu-cuu-cong-dong-giup-bay-thu-co-thuc-an-1265197.html>
- TienPhong Newspaper. (2020). *Nhiều sân chơi bổ ích ngày hè*. Retrieved from <https://www.sggp.org.vn/nhieu-san-choi-bo-ich-ngay-he-673727.html>
- Wikipedia. (2020). *Saigon Zoo and Botanical Gardens*. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Saigon\\_Zoo\\_and\\_Botanical\\_Gardens#:~:text=The%20Saigon%20Zoo%20has%20undergone,added%20to%20improve%20the%20zoo.](https://en.wikipedia.org/wiki/Saigon_Zoo_and_Botanical_Gardens#:~:text=The%20Saigon%20Zoo%20has%20undergone,added%20to%20improve%20the%20zoo.)

## IV- APPENDIX

### APPENDIX A: CODED INTERVIEW TRANSCRIPTS

Interviewee 1: TN

#	Person	Discussion	Memo	Code
Introductory Questions				
1	Interviewer	Chào bạn, mình là sinh viên của trường Đại học Kinh tế TP. HCM liên kết với đại học Victoria của Wellington. Mình có thể xin của bạn khoảng 10p để thực hiện 1 bài khảo sát liên quan đến Thảo Cầm Viên Sài Gòn được không ạ?		
2	Respondent	OK bạn, bạn hỏi đi		
3	Interviewer	Hiện tại team của tụi mình đang thực hiện một bài khảo sát về “Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách quan với Thảo Cầm Viên Sài Gòn”. Đầu tiên, bạn có thể cho mình biết tên để dễ xưng hô không ạ?		
4	Respondent	Mình tên là ...		
5	Interviewer	À vậy ... có thể cho mình biết bạn đang học hay đang đi làm ở đâu không ạ?		
6	Respondent	Mình đang là sinh viên năm 2 của trường đại học Western Sydney và mình học về chuyên ngành Du lịch.		
7	Interviewer	Tuyệt, vậy mình cùng tiến hành bài khảo sát nhé.		
8	Respondent	OK bạn.		
9	Interviewer	Cho mình hỏi bạn đã từng tham quan Thảo Cầm Viên Sài Gòn chưa ạ?		
10	Respondent	Mình đã đi rồi.		
11	Interviewer	Không biết bạn đã đến TCV bao nhiêu lần rồi ạ?		
12	Respondent	[hmm] Chắc cũng khoảng 10 lần kể từ nhỏ đến giờ rồi bạn		10 times
RQ1: Thăm dò				
13	Interviewer	Bạn đi đến TCV với ai và lần đó là khi nào?		
14	Respondent	Có lần mình đi chung với bạn bè, lúc nhỏ thì đi với ba mẹ, và còn đi chung với nhà trường nữa. Cũng một thời gian rồi mình mới quay lại TCV, hình như là từ khi mình học lớp 12, 2 năm trước.	When I was young, I came with family. Sometimes, I came with my friends and school. It was a while when I came here, about 2 years ago	Relatives School Friends
15	Interviewer	Bạn có thể mô tả quá trình tham quan của bạn ở TCV được không?		

16	Respondent	Sau khi mua vé thì mình đi tham quan cách sinh hoạt của các loài thú, sau đó mình đi xem các loài thực vật, khu vui chơi, sau đó nghỉ mệt, uống nước giải khát rồi mình về.	After buying ticket, I observed the daily life of the animals. After that, I went to the entertainment places, took a break, bought some drinks and left	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buy ticket</li> <li>2. Observe animals</li> <li>3. Entertainment place</li> <li>4. Break and bought drink</li> <li>5. Went home</li> </ol>
RQ2: Khám phá, các nhân tố “đẩy”				
17	Interviewer	Oh, vậy bạn có thể cho mình biết lí do bạn đến tham quan TCV được không?		
18	Respondent	Vì bạn mình rủ mình đi và vì mình cũng muốn tham quan xem TCV đã thay đổi như thế nào. Và lại, mình cũng vừa trải qua kì thi nên muốn đi để giải tỏa stress.	My friends suggested me. I also want to come there to see how the SZBG change. Moreover, I want to release stress	<p>Friends</p> <p>Curiosity</p> <p>Relaxation</p>
19	Interviewer	Còn có lí do nào khác không ạ? Nếu có bạn hãy xếp theo thứ tự từ quan trọng nhất đến ít quan trọng nhất nha.		
20	Respondent	Dạo này mình cũng có thấy những bài post trên FB về việc lượng khách tham quan ít nên TCV không có đủ kinh phí để chăm sóc các loài vật, mình cũng muốn đi để ủng hộ TCV và giúp các bé thú được chăm sóc tốt hơn.	Currently, I saw the post on Facebook about the reduction of customers. Therefore, SZBG has no enough money to take care of animals. I want to come here to support SZBG and help animals	Social media
21	Interviewer	Bạn đã đi những khu giải trí nào ở SG rồi?		
22	Respondent	Đầm Sen, Suối Tiên, CV Thỏ trắng.		Dam Sen, Suoi Tien, Tho Trang park
23	Interviewer	Tại sao bạn chọn đi TCV thay vì những nơi giải trí khác		
24	Respondent	Vì những nơi khác chỉ có những khu vui chơi, còn ở TCV còn được ngắm thú và có cả những trò chơi vui nhộn	Other places just have enertainment area, but SZBG has animals and funny game	Variety of animals
RQ3: Khám phá, các nhân tố “kéo”				
25	Interviewer	Trong khi tham quan TCV, bạn thấy TCV có gì, ví dụ về tiện ích hay là dịch vụ?		
26	Respondent	Mình thấy có những hoạt động cũng khá hay như là cho thú ăn, và trong TCV cũng có những quầy bán nước và thức ăn để du khách không bị khát nước hay đói.	I interested in feeding animals and SZBG has vending machine to buy drinks and food	Quality of services
27	Interviewer	Những trải nghiệm trong TCV của bạn như thế nào? Có vấn đề hay trở ngại nào mà bạn gặp phải hay không?		



28	Respondent	Mình thấy cũng không có trở ngại gì. Mình và bạn mình đi tham quan các khu vực đều dễ dàng, cũng có khá nhiều cây xanh nên cũng không quá nóng.	No. It is quite easy for me and my friends to visit SZBG because there are many trees as well as cool atmosphere	Location Environment
29	Interviewer	Bạn có hài lòng với chuyến tham quan ở TCV không, và bạn có thể cho mình biết lí do được không?		
30	Respondent	Mình rất hài lòng vì được quan sát những loài thú trước đây chưa từng được gặp, đặc biệt là sư tử trắng. Hơn nữa, còn có thêm khu trò chơi với kinh phí rất hợp lí, chương trình văn nghệ ngoài trời miễn phí nữa	Very pleasure because I can observe animals that I have not seen before like white lion. Especially, there also have entertainment area which charge very suitably and free outside shows	Variety of animal Entertainment
31	Interviewer	Bạn có điều gì không hài lòng ở TCV không?		
32	Respondent	Những con thú có vẻ hơi lớn tuổi và hơi gầy	The animals look old and thin	Nutrition condition
33	Interviewer	Điều gì bạn thấy thích nhất ở TCV		
34	Respondent	Không gian thoáng đãng, bầu không khí thoải mái, giúp xả stress sau giờ học và làm việc.	Fresh atmosphere, help to release stress after studying and working	Environment Relaxation
35	Interviewer	Điều gì bạn không thích nhất ở TCV		
36	Respondent	Cơ sở vật chất khá cũ kĩ, mùi hơi hôi, ít được quảng cáo nên ít người biết	Old facility, bad smell and poor advertisement	Facility Hygiene Advertisement
37	Interviewer	Bạn có nhận thông tin gì sau chuyến đi không?		
38	Respondent	Không.		No
39	Interviewer	Bạn có thấy khó khăn khi muốn đưa ra ý kiến ở TCV?		
40	Respondent	Có, vì mình không thấy nơi để gửi phản hồi trực tuyến	Yes, because I found nowhere to give opinion	Yes
RQ4: Khám phá- Nhân tố “ Nguồn thông tin”				
41	Interviewer	Bạn biết TCV qua nguồn thông tin nào?		
42	Respondent	Được họ hàng dắt đi và được giới thiệu qua trang cá nhân của bạn bè		Relative Social media
43	Interviewer	Nguồn nào quan trọng nhất?		
44	Respondent	Từ những đánh giá và phản hồi của bạn bè		Feedback
RQ5: Khám phá – Nhân tố “ giá”				
45	Interviewer	Bạn có thấy giá vé vừa phải		
46	Respondent	Mình thấy khá ổn với mặt bằng chung ở trung tâm Sài Gòn, thậm chí mình thấy còn khá rẻ.		Affordability
47	Interviewer	Nếu tăng		
48	Respondent	Mình nghĩ nên tăng 20-30% giá vé để có thể có thêm kinh phí duy	I think 10-20% is reasonable to maintain and develop the operation of SZBG	10-20% increase in price

		trì và phát triển hoạt động của TCV		
Khám phá – lòng trung thành				
49	Interviewer	Sau khi đi, bạn có còn giữ một liên hệ với TCV không?		
50	Respondent	Mình sẽ còn quay lại vì đi TCV giúp mình biết nhiều kiến thức về các loài vật	I will come back because I can get more knowledge about the animals	Return
51	Interviewer	Bạn sẽ giới thiệu bạn bè chứ?		
52	Respondent	Tất nhiên rồi, mình sẽ rủ nhiều bạn hơn nữa.	Yes, I will introduce more	Yes
53	Interviewer	Bạn có đăng kí làm thẻ hội viên không?		
54	Respondent	Nếu có những ưu đãi hấp dẫn, mình sẽ tham gia.	Yes if it has more attractive promotion	yes
55	Interviewer	Nếu bạn có quay lại TCV, bạn sẽ đi với ai?		
56	Respondent	Mình sẽ đi với người yêu	I will come with my lover	Lover
57	Interviewer	Bạn có hỗ trợ tài chính khi TCV gặp khó khăn?		
58	Respondent	Nếu trong tầm tài chính của mình, mình sẽ đóng góp và kêu gọi mọi người đóng góp cùng	I will donate in my budget and encourage everyone	Donation Loyalty
59	Interviewer	Bạn có đề xuất hay muốn thay đổi gì ở TCV không?		
60	Respondent	Nên cải tiến cơ sở vật chất, hạ tầng cho TCV nhìn bắt mắt hơn. Thay đổi chế độ ăn uống và vệ sinh cho thú. Hơn nữa, cần phải làm công tác truyền thông để càng nhiều người biết đến hơn.	Upgrade the facility, change the nutrition for animals and the hygiene. Moreover, need to do advertisement to attract customers	Facility Nutrition Hygiene Advertisement
Bài phỏng vấn của mình đến đây là hết, cảm ơn bạn đã tham gia nhé, chúc bạn vui vẻ.				

#### Interviewee 2: PN

STT	Person		Memo	Code
1	Interviewer	<b>Ngày hôm nay bạn đi TCV với ai ạ?</b>		
2	Respondent	Với bạn trai mình.		
3	Interviewer	<b>Lần gần nhất bạn đi TCV là khi nào?</b>		
4	Respondent	Là ngày hôm nay 28/11, thứ 7, lúc 4g30 chiều.		
5	Interviewer	<b>Bạn đi trong bao lâu?</b>		
6	Respondent	2 tiếng, 4g rưỡi tới 6g rưỡi.		
7	Interviewer	<b>Mô tả quá trình đi TCV của bạn.</b>		
8	Respondent	Đi coi hươu sao, nai trước, voi, hổ, sư tử cạp,.. được 1 phần thôi vì sau đó trời tối rồi.		

9	Interviewer	Bạn đi TCV mấy lần rồi?		
10	Respondent	Khoảng 5-6 lần.		
11	Interviewer	Tại sao bạn không chọn những TTTM hay công viên khác nơi khác mà chọn TCV?		
12	Respondent	Lý do khác nhau ở mỗi lần mình đi. Hồi nhỏ thì được <b>ba mẹ dẫn đi coi thú</b> , biết mặt các con vật mà đi 1 lần thì không hết nên mình đi được hai lần. Lần sau là <b>mình đi với các bạn hồi cấp 2</b> , đi chơi thôi nhân một ngày chủ nhật. 2 lần gần trước đây nhất là <b>mình đi làm bài tập chụp hình</b> . Còn hôm nay mình đi là do bạn trai mình muốn đi, rủ mình đi.		<b>family</b> <b>friend</b> <b>school project</b>
13	Interviewer	Sao bạn không chọn TCV khác mà chọn TCV Sài Gòn ạ?		
14	Respondent	<b>Gần ngay trung tâm thành phố</b> . Không vào nơi khác vì không có thời gian để di chuyển. Ví dụ như Đại Nam thì cũng có nhiều thú nhưng mình không có thời gian để đi xa. Vấn đề quan trọng là nó gần.		<b>Convenient location</b>
15	Interviewer	Đó giờ bạn đi TCV thì bạn đã được trải nghiệm được dịch vụ gì?		
16	Respondent	<b>Hồi nhỏ thì mình chơi các trò chơi trong TCV rồi</b> . VD như tàu lượn siêu tốc dành cho con nít, đu quay ngắm thành phố, ăn kem, uống nước,... <b>Ngoài ra, tụi mình còn tự tổ chức team building trong đó</b> . Team building nhỏ thôi, mua vé vô và tụi mình tự chơi. <b>Hồi cấp 2 thì bên trường mình còn liên kết để cho tập thể dục</b> , nhưng mà ở ngoài không cần mua vé. <b>Có từng tập văn nghệ với lớp ở khu ngoài trước bảo tàng và đền Hùng</b> .		<b>Entertainment game</b> <b>Team building</b> <b>Physical activities</b> <b>Musical activities</b>
17	Interviewer	Bạn có gặp vấn đề trở ngại gì khi tham quan không?		
18		Lúc vô tụi mình có hẹn bạn nhưng hơi khó để tìm được nhau. <b>Thứ nhất là không có bản đồ</b> , mình hơi khó để tìm được đúng chính xác địa chỉ. <b>Thứ hai là nhân viên ít quá</b> , nên mình cũng không hỏi được. <b>Thứ ba là chắc do mình đi trễ nên là nhiều con thú không còn ở chuồng của nó nữa</b> , lúc đó là khoảng 5g, 5g30 chắc là nó đi ăn hay sao đó, đa số là các động vật nguy hiểm mình không hiểu tại sao.		<b>Ineffective map</b> <b>Lack of staffs</b> <b>Unavailable animals</b>
19	Interviewer	Bạn có hài lòng về Thảo Cầm Viên Sài Gòn không?		
20	Respondent	Mình nghĩ có <b>một nơi giá vé 50 ngàn</b> mà có <b>nhiều loài động vật</b> , tụi nó cũng được chăm sóc khỏe mạnh, đẹp đẽ, cây cối thì phát triển xanh tươi như vậy thì cũng ok rồi.		<b>Reasonable price.</b> <b>Various natural species</b>
21	Interviewer	Vậy còn những điều chưa hài lòng ạ?		
22	Respondent	Nhưng mà thật ra cảnh vật cũng không quá đẹp giống như safari để mọi người phải “ồ quao” hay là kích thích sự tò mò con nít. <b>Giống như là chuồng trại hay gì cũng không quá đẹp quá sạch sẽ</b> , nguồn nước hay mấy cái ao nhỏ mình thấy nước khá dơ, <b>ngoài ra thì đường</b>		<b>Unsanitary environment</b>

		đi cũng không quá đẹp hơi gồ ghề, lồi lõm đá. Một điều nữa là việc xử lý mùi hôi cũng không được tốt lắm, nhưng mà nó là sở thú mà nên mình cũng không quá đòi hỏi điều đó được.	Degraded structure Smell problem
23	Interviewer	Bạn thích thứ gì nhất ở TCV?	
24	Respondent	Thích thú nhất, tất nhiên rồi.	Animal
25	Interviewer	Bạn không thích thứ gì ở TCV?	
26	Respondent	Mình nghĩ là về dịch vụ. Mình cảm thấy nó hoạt động không được chuyên nghiệp. Mình thấy thời gian đóng cửa là 6g30 mà lúc mình tối thì các cửa hàng không còn hoạt động nữa, các con thú cũng biến mất. Mình nghĩ cái đó người ta hoàn toàn có thể xử lý được, ví dụ như là rút ngắn giờ mở cửa lại, thông báo thời gian mà các con thú đi ăn, hay đóng cửa dịch vụ. Nên tổ chức khoa học hơn.	Unavailable services in late afternoon.
27	Interviewer	Bạn có mong đợi gì khi đến đây không?	
28	Respondent	Không, nói chung là cũng được, 8 điểm.	
29	Interviewer	Bạn có nhận được thông báo gì sau khi tham quan ở Sở Thú không?	
30	Respondent	Không ạ.	No after sale services
31	Interviewer	Vậy bạn nghĩ sao khi sau khi đi xong mà TCV gửi thông tin chăm sóc khách hàng? Bạn có thấy thoải mái hay phiền phức khi điều đó xảy ra không?	
32	Respondent	Còn tùy theo thông tin đó là gì và cách thức như thế nào nữa ạ. Nếu như biết thông tin khách hàng để thông báo những hoạt động, sự kiện sắp tới của TCV thì mình nghĩ cũng tốt thôi. Vừa tốt cho nơi đó vừa tốt cho khách. VD như Chủ nhật sẽ có xiếc nè, thông báo nghỉ,.. nó cũng đỡ phiền hà cho khách hơn. Điều đó tốt mà.	New activities.
33	Interviewer	Bạn có thấy khó khăn khi bày tỏ kiến nghị không? (phương thức)	
34	Respondent	Thật ra mình nghĩ nếu muốn thì sẽ tìm được cách thôi. Nhưng mà thật ra nó không có kênh nào rõ ràng để đóng góp ý kiến hay là trực diện hết nên thành ra mình còn không nghĩ đến việc đó nữa.	No official channel
35	Interviewer	Bạn biết TCV qua nguồn thông tin nào?	
36	Respondent	Mình nhìn thấy do mình ở gần. Đó là nguồn đầu tiên thôi, ngoài ra còn nhiều nguồn khác nữa.	Familier location
37	Interviewer	Bạn nghĩ nguồn nào quan trọng nhất?	
38	Respondent	Nguồn mà mình nghĩ mọi người tiếp cận được nhiều nhất là qua các trang thông tin, qua bạn bè người thân. Kiểu như người ta tìm trên google nơi nuôi thú chính thức ở Sài Gòn thì nó sẽ hiện ra TCV thôi.	Information sources Relatives Friends

39	Interviewer	Bạn thấy giá vé vào cổng như thế nào?		
40	Respondent	Chị thấy hợp lý, rẻ.		Reasonable price
41	Interviewer	Nếu TCV tăng vé để cải thiện dịch vụ thì tăng bao nhiêu là hợp lý mà bạn vẫn đi ạ?		
42	Respondent	Mình thấy còn tùy theo là cải thiện như thế nào nữa. Nếu chỉnh sửa ít ít trùng tu thôi thì tăng cỡ 20-30 ngàn. Còn nếu thêm các dịch vụ nữa thì mình nghĩ cứ tăng thôi, 100-120 ngàn vẫn hợp lý		Depend on improvements
43	Interviewer	Lần sau bạn có muốn quay lại không ạ?		
44	Respondent	Có muốn quay lại ạ. Nay bỏ mình bắt mình đi hơi trễ nên là mình chưa xem được hết, nên mình nghĩ mình sẽ quay lại sớm.		Will return Unavailable animals
45	Interviewer	Bạn có muốn giới thiệu TCV cho người khác không ạ? Hay muốn đăng kí làm hội viên không?		
46	Respondent	Ok có thể vẫn sẽ giới thiệu là ở Sài Gòn thì đi TCV đi. Ngoài ra nó cũng là một chủ đề để trò chuyện khá thú vị với bạn bè. Hội viên thì mình không nghĩ tới.		Will recommend. Not sign up
47	Interviewer	Đợt vừa qua TCV bị dịch Covid, lượng khách và thu nhập bị ảnh hưởng nhiều, bạn có sẵn lòng đóng góp ủng hộ không ạ?		
48	Respondent	Mình có thể sẽ đóng góp, nhưng vừa mức thôi ạ.		Will fund
49	Interviewer	Nếu như ủng hộ thì bạn sẽ ủng hộ bao nhiêu ạ?		
50		Của ít lòng nhiều, khoảng 50>.		Under VND50.000
51	Interviewer	Nếu TCV có các hoạt động dịch vụ khác trong tương lai như xiếc kịch, tham quan, hoạt động ngoại khóa,... bạn sẽ tham gia chứ?		
52		Ok nếu nó hấp dẫn.		Will participate
53	Interviewer	Bạn sẽ tham gia cái gì?		
54	Respondent	Nếu là mình thì mình sẽ thích tham gia vào hoạt động được hướng dẫn tham quan để hiểu về kiến thức động vật cho dễ hiểu, dễ nhớ hơn. Và những câu chuyện khai thác gần gũi về TCV, ví dụ như là con thú này lai tạp ra sao, có những thói quen đặc biệt nào,... bởi vì nó cũng là một cá thể đại diện cho loài đó tại Sài Gòn, sẽ có những câu chuyện rất thú vị. Mình nghĩ quan trọng vẫn là khách thiếu nhi. Nên có nhiều hoạt động cho thiếu nhi hơn. Ví dụ như là phát bong bóng free cho thiếu nhi tại chỗ sẽ thích và cũng tạo hiệu ứng truyền thông nữa. Hiện tại thì cuối tuần vẫn có văn nghệ cho thiếu nhi nhưng nó vẫn không quá đặc sắc và rầm rộ.		More story-telling & useful information  More children activities
55	Interviewer	Bạn có đề xuất hay góp ý gì cho TCV không ạ?		

56	Respondent	Nãy giờ mình cũng đã nói hết rồi ạ.		
----	------------	-------------------------------------	--	--

Interviewee 3: NP

		Discussion	Memo	Code
1	Interviewer	Dạ con chào chú ạ, con là sinh viên đến từ trường đại học kinh tế liên kết với trường Victoria của NewZealand. Thì hôm nay con và các bạn có tìm kiếm và phỏng vấn mọi người về những cái nhân tố ảnh hưởng đến khách tham quan TCV. Chú cho con xin ít phút để hoàn thành bài khảo sát có được không ?		
	Respondent	Được con nhé, chú cũng đang rảnh		
2	Interviewer	Dạ vậy chú cho con hỏi tên chú là gì cho con dễ xưng hô và chú đã từng đến ghé tham qua TCV chưa ?		
	Respondent	Chú tên Phú, chú đã từng ghé TCV ... hình như là 4 lần		Many times
3	Interviewer	Dạ vậy gần đây nhất chú đi TCV là khi nào vậy ?		
	Respondent	Cách đây 2 tháng		
4	Interviewer	Dạ thường thì chú đi tham quan TCV với ai và vào dịp nào vậy ?		
	Respondent	Thường thì chú sẽ đi thăm quan với gia đình bạn bè và các người đồng nghiệp của chú.		Friends Family Colleges
5	Interviewer	Ừa vậy dịp nào thì mình hay đi vậy chú?		
	Respondent	Vì tính chất công việc là một nhân viên văn phòng, cho nên là chú không có đi được vào những ngày trong tuần. Thường sẽ đi vào những dịp lễ hoặc những dịp cuối tuần khi mà chú được nghỉ.		Weekends
6	Interviewer	Vậy chú hãy kể ngắn gọn một buổi tham quan của mình tại TCV giúp con nhé		
	Respondent	Sau khi mà chú mua vé thì à, chú sẽ ghé vào thăm quan bảo tàng đầu tiên. Sau khi ở trong bảo tàng tham quan được khoảng 20 phút, thì chú sẽ ra ngoài. <i>Còn con gái của chú thì nó khá thích bướm, cho nên là nó sẽ vào vườn bướm khoảng 30 phút.</i> Phần còn lại thời gian sẽ là phần chú sẽ đi với gia đình và bạn bè đồng nghiệp tham quan các khu thú khác của TCV.		Visit historical museum first  Visit other parts with family and friends

7	Interviewer	Dạ vậy chú có cảm nhận như thế nào về buổi tham quan của chú ở TCV ?		
	Respondent	Đối với chú thì ờ, TCV là một điểm đến tuy không mới, nhưng mà nó sẽ khó gây nhàm chán vì ở thường thì các loài thú như là hổ báo voi, lạc đà, vv... Thì người VN mình sẽ ít có khi được nhìn thấy nó trực tiếp, chỉ thấy qua Internet hoặc là qua TV. Nên là việc nhìn thấy chúng ở một cự ly gần, nhìn thấy cách sinh hoạt của chúng thì là một điều khá mới mẻ cho người dân ở đây.		Variety of animals
8	Interviewer	Vậy thì theo chú, mọi người đến tham quan TCV vì mục đích gì ạ? (Thay vì đi những nơi khác ?)		
	Respondent	Theo chú nghĩ thì đại đa số sẽ đến vì thú tò mò khám phá con vật nhiều hơn. Số ít còn lại sẽ nằm ở một số du khách nước ngoài khác, họ muốn đến thăm quan các đại điểm trên TP.HCM. Mà khi nhắc đến TP.HCM thì TCV là một điểm đến khá lí tưởng. Số ít còn lại là các học sinh của ngành du lịch làm các bài tiểu luận và các tình nguyện viên thường đến vào buổi cuối tuần.		Curiosity Tourist attraction
9	Interviewer	Dạ vậy với chú, động lực nào khiến chú đến đây và đâu là lý do chính ạ?		
	Respondent	Chú đến đây vì chú vốn thích tìm hiểu lịch sử, nên phải vào thăm bảo tàng trước (như này chú có nói con á). Và thêm nữa chú cũng muốn tránh nóng và hít thở không khí cho người khỏe ra.  Lí do chính, chắc là sự tò mò và khám phá các động vật trên thế giới mà VN không có. Và chú cũng tin là chỗ này giúp chú khám phá thêm thiên nhiên để làm dự án trong tương lai.		Discovery Environment Curiosity Knowledge
10	Interviewer	Dạ vậy bên cạnh TCV, chú có thường đến các địa điểm du lịch nào khác không ?		
	Respondent	Ờ, có con. Chú sẽ hay đi đến đầm sen, suối tiên, Thủy châu, đại nam. Thay đổi nhiều khu du lịch khác để <i>tránh sự nhàm chán</i> .		Alternative places: Dam Sen, Suoi Tien, Thuy Chau and Dai Nam
11	Interviewer	Dạ. Vậy ngoài những yếu tố trên ra thì yếu tố nào đã thu hút chú khiến chú muốn tham quan TCV thay vì những công viên bách thảo khác ạ? Và chú hãy sắp xếp theo tự thứ từ từ ít quan trọng nhất đến quan trọng nhất được không ?		
	Respondent	Yếu tố đầu tiên chú nghĩ là TCV, nằm trong khu vực thành phố HCM, đường đi sẽ dễ dàng hơn cho các du khách người việt nam, giá vé tham quan ở đây cũng khá hợp lý và cảnh quan nơi đây nhìn chung là cũng khá thoáng mát, sạch sẽ.		location Environment Affordability
12	Interviewer	Vậy thì chú thấy bên trong TCV có gì ạ? Ví dụ dịch vụ gì? Tiện ích gì? Thú vật ra sao ?		

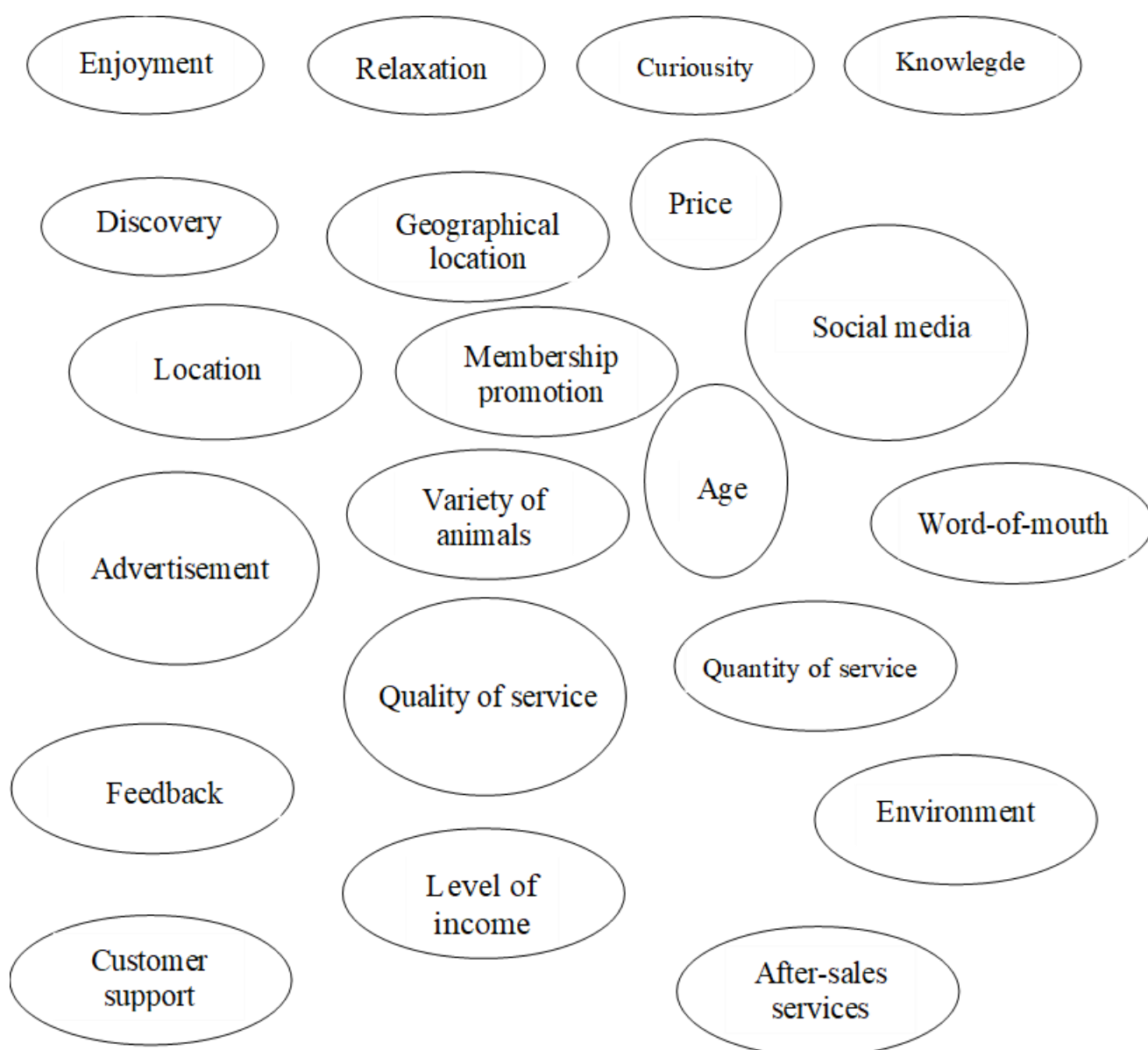
	<b>Respondent</b>	<i>Về phần dịch vụ thì chú khá là thích những tiết mục xiếc diễn ra vào các ngày lễ dịp lễ hoặc cuối tuần. Những tiết mục này thì trẻ em sẽ rất thích vì nó vui và đặc sắc ,ở các máy bán hàng tự động ở đây nó cũng khá tiện lợi, để tránh cái tình trạng mà mình phải xếp hàng quá lâu và chú ấn tượng với thú vật ở đây là nó được chăm sóc khá kỹ. Khi mà những con như hổ,lạc đà nó sống ở những khu vực mà khí hậu nó khá là khác với lại VN, nhưng nhìn chung bọn chúng cũng khá là phát triển OK.</i>		Convenience Quantity of services
13	<b>Interviewer</b>	Dạ... Vậy sau khi tham quan, trải nghiệm TCV rồi chú có hài lòng không ạ? Và chú có gặp vấn đề hay trở ngại gì khi tham quan không?		
	<b>Respondent</b>	Nhìn chung thì ờ, chú hài lòng và không có gặp trở ngại nhiều.		Enjoyment
14	<b>Interviewer</b>	Dạ... Vậy thì yếu tố nào gây ấn tượng mạnh cho chú khi đến tham quan TCV cũng như là những điểm tham quan du lịch khác?		
	<b>Respondent</b>	Nhìn chung thì cái điều ấn tượng mạnh cho chú khi tới là (hồi này chú cũng đã chia sẻ với con rồi) chăm sóc các động vật ở đây khiến chú khá là ấn tượng.  Nhưng mà chú thấy không khí vẫn còn hơi trầm lắng, dễ gây nhàm chán. Chú nghĩ nên thêm những event, sự kiện để cải thiện.		Nutrition condition Environment
15	<b>Interviewer</b>	Vậy chú thích và không thích gì nhất trong TCV?		
	<b>Respondent</b>	Nhìn chung thì chú thích TCV ở không gian rộng, có nhiều cây xanh và các loài động vật nó khá là đa dạng. Còn không thích thì chú thấy khu vực nhà vệ sinh nó không được sạch sẽ cho lắm và tình trạng đông khách khi mà vào cuối tuần và các ngày lễ.		Environment Hygiene
16	<b>Interviewer</b>	Vậy chú có gặp trở ngại gì khi tham quan nơi đây không ? ( ví dụ như là: biển ghi tên các con vật bị mờ, đường đi ngoằn ngoèo, chi phí dịch vụ quá cao,vv...)		
	<b>Respondent</b>	Thực trạng mà chú cảm thấy trở ngại đó là tình trạng <i>khách đông</i> phải xếp hàng khá lâu khi mà muốn mua thức ăn hoặc là sử dụng các dịch vụ có trong TCV.		The quantity of services
17	<b>Interviewer</b>	Theo câu trả lời ở trên thì chú đi TCV hơn 1 lần. Và sau khi đi chú có nhận được thông tin hoặc thông báo gì từ TCV sau chuyến đi không ạ?Chú có thể cho con biết đó là thông tin gì được không ?		
	<b>Respondent</b>	Ờ chú không có nhận được con		
19	<b>Interviewer</b>	Và chú con hỏi nữa là, ví dụ chú đến đây chỉ duy nhất 1 lần, nếu sau khi chú trở về chú nhận được những thông báo đó thì chú cảm thấy như thế nào ?		



	<b>Respondent</b>	Không nha con, lâu lâu gửi cho chú vài cái coi cũng được		Advertisement
20	<b>Interviewer</b>	Chú có cảm thấy khó khăn khi bày tỏ suy nghĩ/ ý kiến của chú cho TCV ?		
	<b>Respondent</b>	Ờ chú nghĩ là không tại vì các staff ở đây luôn có mặt ở những điểm (một địa điểm nhất định) hoặc là nếu mà mình có bày tỏ suy nghĩ/ý kiến/góp ý hoặc là những cái complain thì TCV nó có trang chủ của TCV, mình có thể ở, bày tỏ ý kiến của mình trên đó.		Customer services
21	<b>Interviewer</b>	Dạ, tiếp theo là: chú biết TCV qua nguồn thông tin nào ?		
	<b>Respondent</b>	Ờ thì thằng cháu của chú nó thi học sinh giỏi TP.HCM (olympic á) thì cái trường nó thi là trường trung học phổ thông Trương Vương, thì trường này nằm đối diện với TCV luôn. Cho nên, nó về nó có kể cho chú nghe.		Relatives
23	<b>Interviewer</b>	À.... Vậy thì chú còn biết TCV qua những nguồn thông tin nào khác không ạ?		
	<b>Respondent</b>	Ờ chú biết qua mạng xã hội facebook với lại Internet.		Social media
24	<b>Interviewer</b>	Vậy theo chú thì nguồn thông tin nào là quan trọng nhất ạ, trong những cái chú vừa kể ạ?		
	<b>Respondent</b>	Trong thời đại ngày nay thì chắc có lẽ Internet là thông tin quan trọng nhất, cũng có thể là dễ nhất cho mọi người tiếp cận.		Internet
25	<b>Interviewer</b>	Ồm dạ, vậy thì chú nghĩ giá vé vào cổng hiện tại của TCV là hợp lý chưa ạ?(50.000VND cho người lớn và 30.000 VND cho trẻ em?)		
	<b>Respondent</b>	Nhìn chung thì chú thấy giá vé này khá hợp lý		Accept higher price
27	<b>Interviewer</b>	Sau khi chú đi, chú có giữ liên lạc với TCV(ví dụ: như chú đăng kí hội viên,thăm quan lại,vv...)		
	<b>Respondent</b>	Ờ chú có giữ liên lạc, chú có đến phòng dịch vụ khách hàng để mà đăng kí cái bản tin để mà khi TCV có những cái khuyến mãi hoặc những cái chương trình, sự kiện thì TCV có thể thông báo cho mình để mình sắp xếp thời gian hợp lý để mình tham gia		Actively contact
28	<b>Interviewer</b>	Trong lần tới, chú có quay lại TCVSG không? Nếu có chú sẽ đi cùng với ai?		
	<b>Respondent</b>	Trong lần tới nếu có thời gian thì tất nhiên chú sẽ quay lại TCVSG. Tại vì nơi đây nó khá là thoáng mát, có thể gọi là mình có thể thư giãn đầu óc sau 1 tuần làm việc thì nếu mà đi lại thì chú cũng sẽ đi với gia đình hoặc là đồng nghiệp bạn bè của chú.		Return

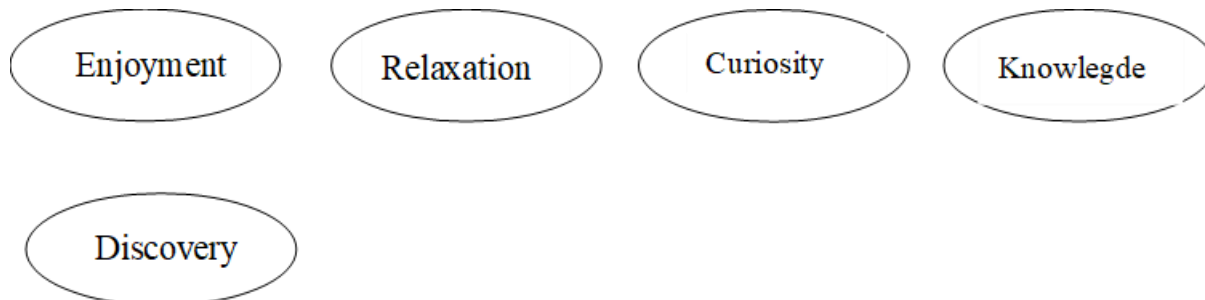
29	Interviewer	Chú có ý định giới thiệu cho những người chưa biết về TCVSG không ?		
	Respondent	Có chứ con vì đây là một điểm đến, khá là thú vị của TPHCM mình.		Word-of-mouth
30	Interviewer	Ví dụ: nếu như TCV bị thâm hụt về doanh thu, chú có sẵn sàng đóng góp để cứu TCV không ?		
	Respondent	Nếu mà trong khả năng của chú giúp được thì chú sẽ giúp. Chú sẽ đóng góp nếu khi mà như TCV cần vì chú muốn con cháu chú sau này hoặc là các bạn bè các du khách quốc tế sau này khi mà tới TPHCM họ sẽ có một cái điểm đến khá thú vị khá là thoáng mát để cho họ thư giãn đầu óc.		Loyalty
31	Interviewer	Nếu như TCV tổ chức sự kiện hay bất cứ hoạt động gì thì chú có sẵn sàng tham gia không ?		
	Respondent	Tuỳ thời gian thì chú sẽ đi. Nếu như mà TCV tổ chức các sự kiện các ngày lễ, các ngày cuối tuần khi mà chú nghỉ thì chắc chắn chú sẽ dành thời gian của mình để đi.		Membership
Dạ thưa chú, câu hỏi đến đây là hết rồi ạ. Con cảm ơn chú đã dành thời gian. Con chúc chú thật nhiều sức khỏe.				

## APPENDIX B: CODING LIST:

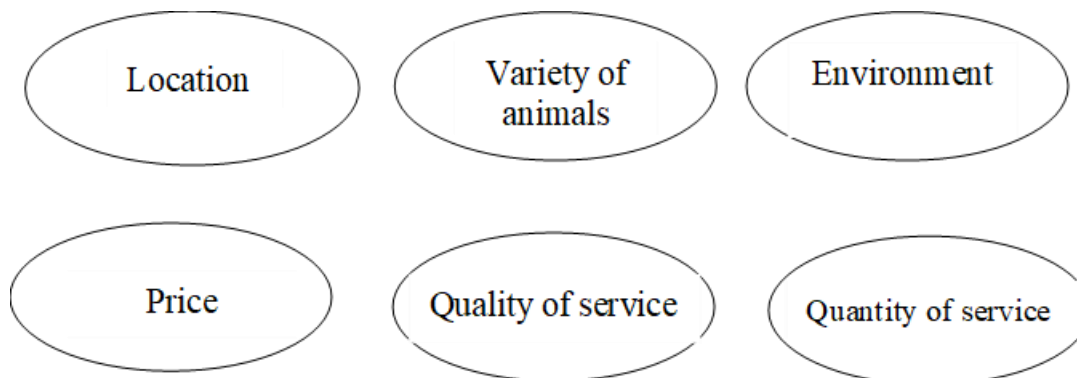


## APPENDIX C: CONCEPT

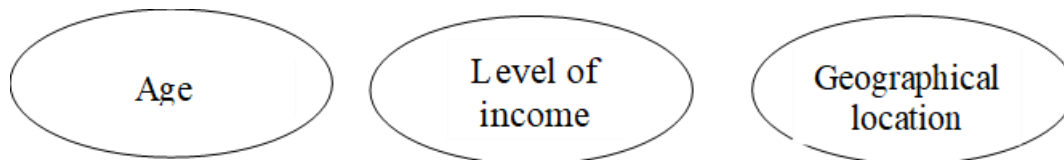
### Push factors (Motivation) – relates to Research problem 1



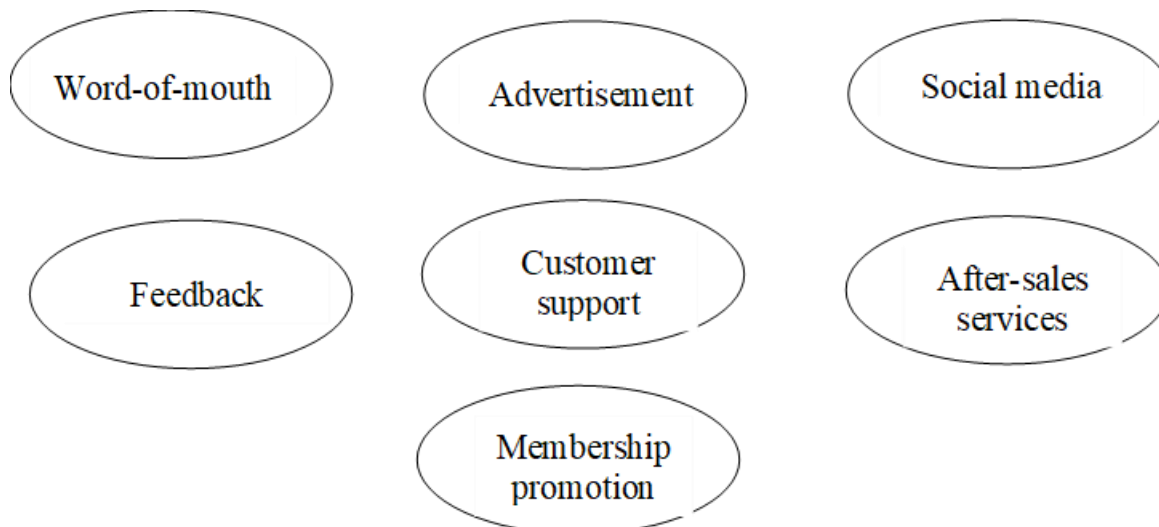
### Pull factors (Attraction) – relates to Research Problem 2



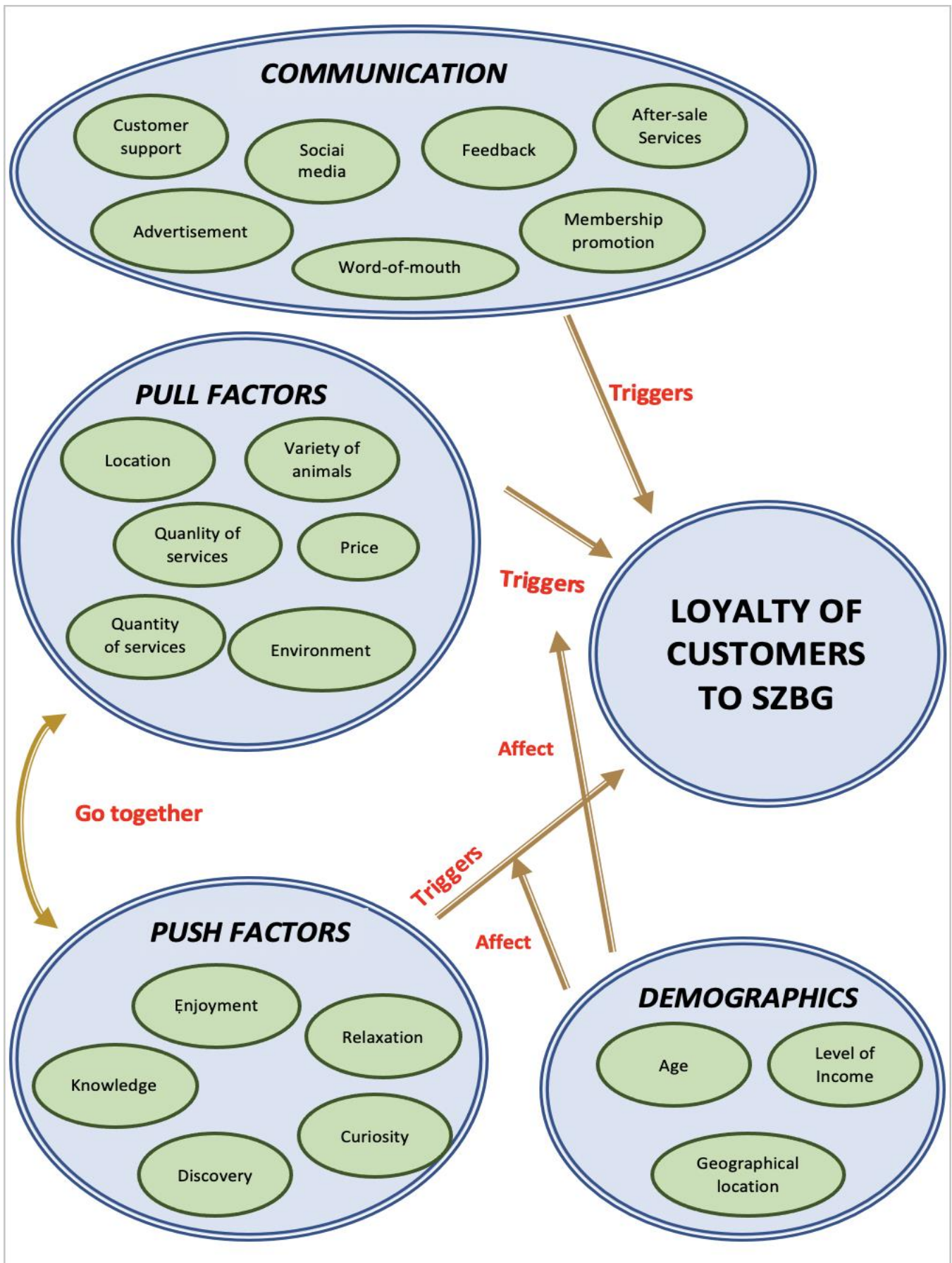
### Demographics – relates to Research Problem 3



### Communication - relates to Research Problem 4



## APPENDIX D: THEME



## APPENDIX E: ONLY SURVEY QUESTIONNAIRES

### Khảo sát

#### Tham quan Thảo cầm viên Sài Gòn

Chúng tôi thực hiện cuộc khảo sát khách tham quan Thảo cầm viên Sài Gòn để biết các yếu tố ảnh hưởng đến việc tham quan của khách. Kết quả khảo sát sẽ giúp cải tiến các dịch vụ và tiện nghi cho công viên. Tất cả thông tin khảo sát đều được bảo mật và sẽ không được dùng để nhận dạng người trả lời dưới bất kỳ hình thức nào.

<b>1</b>	<b>Bạn đã từng tham quan Thảo cầm viên Sài Gòn?</b> (Xin vui lòng khoanh tròn số thích hợp nhất)	
	[1] Đã từng	[2] Chưa từng [Dừng khảo sát]

<b>2</b>	<b>Bạn đã tham quan Thảo cầm viên Sài Gòn bao nhiêu lần trong 12 tháng qua</b> (Xin vui lòng khoanh tròn số thích hợp nhất)			
	[1] 1 lần	[2] 2 lần	[3] 3 lần	[4] Hơn 3 lần

<b>3</b>	<b>Bạn biết đến công viên hay khu vui chơi giải trí qua nguồn thông tin nào?</b> (Xin vui lòng khoanh tròn một số cho mỗi nguồn thông tin)	<b>Chưa bao giờ</b>					<b>thường xuyên</b>
		1	2	3	4	5	
1.	Ti vi	1	2	3	4	5	
2.	Radio	1	2	3	4	5	
3.	Báo, tạp chí	1	2	3	4	5	
4.	Sách hướng dẫn du lịch	1	2	3	4	5	
5.	Internet (các trang web)	1	2	3	4	5	
6.	Tờ rơi	1	2	3	4	5	
7.	Các bảng quảng cáo (quảng cáo ngoài trời)	1	2	3	4	5	
8.	Truyền miệng	1	2	3	4	5	
9.	Tour tham quan do nhà trường tổ chức	1	2	3	4	5	
10.	Khác: .....	1	2	3	4	5	

<b>4</b>	<b>Vui lòng đánh giá tầm quan trọng của những lý do dưới đây khiến bạn đi tham quan Thảo cầm viên Sài Gòn.</b> (Xin vui lòng khoanh tròn một số cho mỗi lý do)	<b>Không quan trọng</b>					<b>quan trọng</b>
		1	2	3	4	5	
1.	Tận hưởng thời gian với gia đình	1	2	3	4	5	
2.	Mở rộng kiến thức về thông tin lịch sử, văn hóa	1	2	3	4	5	
3.	Tận hưởng nguồn [tài nguyên] thiên nhiên	1	2	3	4	5	
4.	Tìm hiểu tự nhiên	1	2	3	4	5	
5.	Tăng cường sức khỏe	1	2	3	4	5	
6.	Nghỉ ngơi, thư giãn	1	2	3	4	5	
7.	Thoát khỏi cuộc sống thường ngày	1	2	3	4	5	
8.	Tránh thời tiết nóng	1	2	3	4	5	
9.	Thỏa mãn sự tò mò	1	2	3	4	5	

<b>5</b>	<b>Vui lòng đánh giá mức độ mà bạn tán thành với các nhận định sau đây liên quan đến Thảo cầm viên Sài Gòn.</b> (Xin vui lòng khoanh tròn một số cho mỗi nhận định)	<b>Rất không đồng ý</b>					<b>đồng ý</b>
		1	2	3	4	5	
1.	Có vị trí thuận tiện	1	2	3	4	5	
2.	Không gian yên tĩnh	1	2	3	4	5	

1.	Thông tin và hướng dẫn đầy đủ	1	2	3	4	5	6	7
2.	Phòng vệ sinh tiện nghi	1	2	3	4	5	6	7
3.	Có đủ tiện nghi cho hoạt động nhóm	1	2	3	4	5	6	7
4.	Dịch vụ ăn uống chất lượng	1	2	3	4	5	6	7
5.	Có nguồn thông tin văn hóa, lịch sử	1	2	3	4	5	6	7
6.	Là một công viên được bảo tồn tốt	1	2	3	4	5	6	7
7.	Nơi để mọi người gặp gỡ, kết nối nhau	1	2	3	4	5	6	7
8.	Nơi thích hợp để trẻ em tìm hiểu thiên nhiên	1	2	3	4	5	6	7
9.	Có cảnh quan đẹp	1	2	3	4	5	6	7
10.	Có hệ thực vật và động vật quý hiếm	1	2	3	4	5	6	7

<b>6a</b>	<b>Bạn có khả năng...?</b> (Xin vui lòng chỉ khoanh tròn một số cho mỗi câu hỏi)	<div>Rất không có khả năng</div> <div>Khả năng rất cao</div>						
1.	quay lại Thảo cầm viên Sài Gòn trong tương lai	1	2	3	4	5	6	7
2.	trở thành thành viên của Thảo cầm viên Sài Gòn	1	2	3	4	5	6	7
3.	mua quà ở cửa hàng lưu niệm trong công viên	1	2	3	4	5	6	7
4.	giới thiệu Thảo cầm viên Sài Gòn đến người khác	1	2	3	4	5	6	7
5.	trả phí vào cổng cao hơn để hưởng dịch vụ nhiều và tốt hơn	1	2	3	4	5	6	7
<b>6b</b>	<b>Nếu phí vào cổng thay đổi, mức tăng là bao nhiêu?</b> (Xin vui lòng khoanh tròn một số thích hợp nhất)							
[1] Ít hơn 20.000đ		[3] Trên 50.000đ - 80.000đ		[5] Nhiều hơn 100.000đ				
[2] 20.000đ - 50.000đ		[4] Trên 80.000đ - 100.000đ						

## 7 Các thông tin sau không dùng để nhận dạng người trả lời mà chỉ sử dụng để phân loại đối tượng.

<b>A</b>	<b>Bạn bao nhiêu tuổi?</b>		
[1] Dưới 22		[3] 31 - 40	[5] Trên 50
[2] 22 - 30		[4] 41 - 50	

<b>B</b>	<b>Giới tính của bạn?</b>	
[1] Nam		[2] Nữ

<b>C</b>	<b>Trình độ học vấn của bạn?</b>				
[1] Chưa tốt nghiệp THPT		[3] Tốt nghiệp Trung cấp chuyên nghiệp/ngành			
[2] Tốt nghiệp THPT		[4] Tốt nghiệp Cao đẳng/Đại học			
		[5] Tốt nghiệp sau Đại học (Thạc sĩ, Tiến sĩ)			

<b>D</b>	<b>Thu nhập hàng tháng của bạn trước thuế là bao nhiêu?</b>		
[1] Ít hơn 4 triệu đ		[3] Trên 9 triệu - 15 triệu đ	[5] Trên 25 triệu đ
[2] 4 triệu - 9 triệu đ		[4] Trên 15 triệu - 25 triệu đ	

<b>E</b>	<b>Tình trạng hôn nhân của bạn?</b>		
[1] Độc thân		[2] Hẹn hò	[3] Đã kết hôn

<b>F</b>	<b>Hiện trạng cư trú của bạn ở Việt Nam?</b>	
[1] Khách nước ngoài		[3] Sinh viên ngoại tỉnh
[2] Hộ khẩu TP.HCM		[4] Khách ngoại tỉnh
		[5] Khác (nếu rõ): .....

**Cảm ơn bạn đã tham gia khảo sát!**



## APPENDIX : SPSS OUTPUT

### a. Frequencies

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	114	31.6	36.8	36.8
	Female	192	53.2	61.9	98.7
	Other	4	1.1	1.3	100.0
	Total	310	85.9	100.0	
Missing	System	51	14.1		
Total		361	100.0		

		Age			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 22	252	69.8	81.3	81.3
	22-30	43	11.9	13.9	95.2
	31-40	5	1.4	1.6	96.8
	41-50	6	1.7	1.9	98.7
	Above 50	4	1.1	1.3	100.0
	Total	310	85.9	100.0	
Missing	System	51	14.1		
Total		361	100.0		

		Times			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 time	260	72.0	80.0	80.0
	2 times	38	10.5	11.7	91.7
	3 times	6	1.7	1.8	93.5
	>4 times	21	5.8	6.5	100.0
	Total	325	90.0	100.0	
Missing	System	36	10.0		
Total		361	100.0		

### b. Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PushFactors	316	1.00	7.00	4.4089	1.26405
PullFactors	312	1.00	7.00	4.4685	1.05662
Communication	325	1.00	6.89	3.3207	1.17681
Loyalty	310	1.00	7.00	3.5316	1.30688



Valid N (listwise)	310				
--------------------	-----	--	--	--	--

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Family	316	1	7	4.84	1.950
Knowledge	316	1	7	4.23	1.768
NaturalEnvi	316	1	7	4.52	1.775
NaturalInfo	316	1	7	4.83	1.715
Health	316	1	7	3.89	1.999
Relax	316	1	7	5.00	1.756
Escape	316	1	7	4.74	1.951
HotWeather	316	1	7	3.32	1.943
Curious	316	1	7	4.30	2.069
Valid N (listwise)	316				

### c. ANOVA

#### Descriptives

PullFactors

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Male	114	4.3655	1.05727	.09902	4.1693	4.5617	1.00	6.67
Female	192	4.5677	1.03928	.07500	4.4198	4.7157	1.00	7.00
Other	4	3.1042	.87764	.43882	1.7076	4.5007	1.92	4.00
Total	310	4.4745	1.05735	.06005	4.3563	4.5926	1.00	7.00

### ANOVA

PullFactors

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.534	2	5.267	4.828	.009
Within Groups	334.924	307	1.091		
Total	345.458	309			

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: PullFactors

Bonferroni

(I) Gender	(J) Gender	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
		(I-J)			Lower Bound	Upper Bound
Male	Female	-.20221	.12350	.308	-.4995	.0951
	Other	1.26133	.53133	.055	-.0177	2.5403

Female	Male	.20221	.12350	.308	-.0951	.4995
	Other	1.46354*	.52766	.018	.1934	2.7337
Other	Male	-1.26133	.53133	.055	-2.5403	.0177
	Female	-1.46354*	.52766	.018	-2.7337	-.1934

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

#### d. Independent t-test

Group Statistics					
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CultureHistory	Male	114	4.39	1.605	.150
	Female	192	4.84	1.465	.106

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Culture History	Equal variances assumed	1.081	.299	-2.471	304	.014	-.444	.180	-.797 -.090
	Equal variances not assumed			-2.414	220.494	.017	-.444	.184	-.806 -.082

#### e. One-sample t-test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Communication	325	3.3207	1.17681	.06528

One-Sample Test						
Test Value = 4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper	
Communication	-10.407	324	.000	-.67932	-.8077	-.5509

## f. Multiple Regression

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 <sup>a</sup>	.447	.442	.97631

a. Predictors: (Constant), Communication, PullFactors, PushFactors

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.077	3	78.692	82.557	.000 <sup>b</sup>
	Residual	291.673	306	.953		
	Total	527.750	309			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Communication, PullFactors, PushFactors

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.429	.259		-1.656	.099
	PullFactors	.613	.066	.496	9.352	.000
	Communication	.241	.053	.216	4.559	.000

a. Dependent Variable: Loyalty