



rijksuniversiteit
groningen

faculteit gedrags- en
maatschappijwetenschappen

*‘Lokale aanvullende coffeeshopregels en het koopgedrag van
coffeeshopbezoekers.’*

Masterscriptie Sociologie
Criminaliteit & Veiligheid

Student	Erwin van der Lee
Studentnummer:	S2785005
Begeleider:	drs. Bert Bieleman
Referent:	prof. dr. Marijtje van Duijn
Datum	30-03-2022

Samenvatting

In 2021 waren er in Nederland in totaal 565 coffeeshops in 102 gemeenten (Mennes et al., 2021).

Naast landelijke regels kunnen gemeenten aanvullende criteria opstellen waaraan coffeeshops moeten voldoen. Het is tot op heden onduidelijk wat de invloed van deze aanvullende maatregelen is op het gedrag van coffeeshopbezoekers. Koopgedrag van coffeeshopbezoekers is een vorm van gedrag dat gezien kan worden als indicator van het gebruik van cannabis (Van Laar et al., 2019). Daarom wordt in deze scriptie onderzocht in welke mate het koopgedrag samen hangt met aanvullende maatregelen van gemeenten. De data van het onderzoek zijn afkomstig van onderzoeks- en adviesbureau Breuer&Intraval. De data zijn verzameld tussen 2006 en 2018 aan de hand van enquêtes ($N=3648$). Voor de beantwoording van de hypothesen is gebruik gemaakt van multilevel-analyses en chi-kwadraattoetsen. In de multilevel-analyses zijn de variabelen op individueel en gemeenteniveau meegenomen. Voor het koopgedrag is gekeken naar de frequentie waarmee coffeeshopbezoekers cannabis kopen, de hoeveelheid die ze kopen en of ze ook cannabis buiten de coffeeshop kopen.

Tegen de verwachtingen in lijken de aanvullende maatregelen maar een beperkte invloed te hebben op het koopgedrag van coffeeshopbezoekers. In gemeenten met vestigingscriteria gaan coffeeshopbezoekers significant vaker naar de coffeeshop dan in gemeenten zonder vestigingscriteria, maar dit werd niet verwacht vanuit de theorie. De andere aanvullende maatregelen hebben geen significante samenhang met het koopgedrag van coffeeshopbezoekers. Wel werd er in gemeenten met aanvullende maatregelen met betrekking tot voorlichting en preventie gemiddeld 0.62 gram minder cannabis per transactie gekocht, dat is redelijk veel maar niet significant.

Dit onderzoek laat verder zien dat oudere personen gemiddeld significant meer cannabis per keer kopen maar minder vaak naar de coffeeshop gaan. Vrouwen gaan gemiddeld minder vaak naar de coffeeshop dan mannen maar kopen niet minder cannabis per keer. Een andere uitkomst is dat niet-ingezetenen van Nederland gemiddeld significant meer cannabis per keer kopen (1.42 gram) dan ingezetenen van Nederland. Ook blijkt dat respondenten in metingen voor 2012 gemiddeld significant meer cannabis per keer kochten (0.26 gram) en vaker naar de coffeeshop gingen. Ten slotte komt uit dit onderzoek naar voren dat personen die ook buiten de coffeeshop cannabis kopen gemiddeld vaker naar de coffeeshop gaan dan personen die niet buiten de coffeeshop kopen.

Hoewel er weinig significante resultaten gevonden zijn geeft dit onderzoek wel aanleiding tot vervolgonderzoek. Hierin kan verder onderzoek gedaan worden naar personen die buiten de coffeeshop cannabis kopen. Het kopen van cannabis buiten de coffeeshop is illegaal en een mogelijk gevaar voor de scheiding van de markten van hard- en softdrugs. Door in vervolgonderzoek personen mee te nemen die alleen buiten de coffeeshop cannabis kopen kan een duidelijker beeld ontstaan van het koopgedrag buiten de coffeeshop en in hoeverre aanvullende maatregelen hier invloed op hebben.

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie, dit betekent dat mijn studententijd ten einde is gekomen. Een tijd om nooit te vergeten, waarin ik vrienden voor het leven heb gemaakt en enorm veel geleerd heb. Het schrijven van mijn scriptie is een lang proces geweest. Door de gevolgen van Covid-19 was het niet altijd even makkelijk om met mijn scriptie bezig te gaan. Ik ben blij en dankbaar voor de goede begeleiding en de mensen die naast me stonden om me te motiveren om mijn scriptie te voltooien. Daarom wil ik graag een aantal mensen bedanken die een belangrijke rol hebben gespeeld bij het schrijven van mijn scriptie.

Beste Bert, ik wil je hartelijk bedanken voor de goede begeleiding van mijn scriptie. Ik heb het contact als erg prettig ervaren. Jouw uitgebreide en kritische feedback heeft mij zeker geholpen om mijn scriptie naar een hoger niveau te tillen. Ik vond het prettig dat ik altijd even kon bellen of mailen wanneer ik vragen had. Daarnaast heeft het tweewekelijkse overleg in de eindfase van mijn scriptie zeer geholpen bij het afronden van mijn scriptie.

Beste Marijtje, waar ik met al mijn vragen over coffeeshops bij Bert terecht kon, kon ik met al mijn vragen over het statistische gedeelte bij jou terecht. Jouw uitleg en begeleiding hebben flink geholpen bij het goed uitvoeren van mijn analyses en het schrijven van mijn scriptie, hartelijk dank daarvoor.

Ook wil ik graag mijn familie en vrienden, die mij gesteund hebben bedanken. Daarnaast wil ik mijn huisgenoot Thomas bedanken voor zijn feedback en het meedenken over mijn scriptie. Bovendien wil ik mijn vriendin Rosalie heel erg bedanken voor haar feedback, de talloze keren dat ze mij motiveerde om weer bezig te gaan en het aanhoren van mijn scriptieproblemen.

Tot slot wil ik de medewerkers van Breuer&Intraval bedanken waarmee ik meerdere keren heb mogen sparren over mijn scriptie. Ik kijk er naar uit om bij jullie aan de slag te gaan.

Erwin van der Lee

Groningen, Maart 2022

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Inhoudsopgave.....	4
1. Inleiding.....	6
2. Context van het coffeeshopbeleid in Nederland.....	8
2.1 Geschiedenis van het landelijke beleid.....	8
2.2 Juridisch instrumentarium	9
2.3 Lokale aanvullende maatregelen	10
3. Theoretisch kader	12
3.1 Vestigingscriterium	12
3.2 De omgeving van de coffeeshop	13
3.3 Beheerder en personeel coffeeshop	14
3.4 Voorlichting en preventie	15
3.5 Overige variabelen	16
4. Methoden.....	18
4.1 Data & respondenten	18
4.2 Operationalisatie.....	20
4.2.1 Koopgedrag	20
4.2.2 Lokale aanvullende maatregelen	22
4.2.3 Overige variabelen	23
4.3 Onvolledige data.....	23
4.4 Analyse opzet	24
5. Resultaten	27
5.1 Beschrijvende statistieken	27
5.1.1 Bivariate statistieken	28
5.2 Buiten de coffeeshop gekocht	29
5.2.1 Vestigingscriteria en cannabis buiten de coffeeshop kopen.....	29
5.2.2 Omgeving van de coffeeshop en cannabis buiten de coffeeshop kopen	30
5.3 Resultaten aanvullende maatregelen en hoeveelheid	30
5.3.1 Modelopbouw hoeveelheid	31
5.3.2 Resultaten volledige model hoeveelheid en toetsing hypothesen.....	31
5.3.3 Modevaluatie hoeveelheid.....	32
5.4 Resultaten aanvullende maatregelen en koopfrequentie	35
5.4.1 Modelopbouw koopfrequentie.....	35

5.4.2 Resultaten volledige model koopfrequentie en toetsing hypothesen.....	35
5.4.3 Modevaluatie koopfrequentie	36
6. Conclusie & Discussie.....	39
6.1 Aanvullende maatregelen en koopgedrag	39
6.2 Sterke punten, beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek	42
7. Literatuurlijst.....	44
Bijlage I: Beschrijvende statistieken	48

1. Inleiding

Van de Nederlandse bevolking boven de achttien jaar zei in 2018 bijna een kwart (23,7%) ooit in hun leven cannabis gebruikt te hebben (Van Laar et al., 2019). Een veel kleiner deel (7,5%) rapporteerde dat ze in het laatste jaar cannabis gebruikt hadden en 1,6% bijna dagelijks. Van de groep die in het laatste jaar cannabis gebruikt heeft en meestal zelf koopt, haalt het overgrote deel (95,5%) dit in een coffeeshop. Het percentage personen dat ooit cannabis heeft gebruikt en het percentage personen dat (bijna) dagelijks cannabis gebruikt is in de laatste jaren licht gestegen. De totale omzet van alle coffeeshops in Nederland in 2016 werd door onderzoeks- en adviesbureau INTRAVAL geschat op een bedrag tussen de 875 miljoen en 1,25 miljard euro (Van de Wier, 2016). Ook onder scholieren is cannabis de meest gebruikte drug (Van Dorsselaer et al., 2016). Personen die op jongere leeftijd drugs gaan gebruiken hebben een veel grotere kans om dit op latere leeftijd nog steeds te doen. Er zijn meerdere campagnes geweest met als doel om het gebruik van cannabis te voorkomen. Voorbeelden hiervan zijn de preventiecampagnes ‘Samen fris’ en ‘In charge’ die op middelbare scholen gehouden worden (Rombouts et al., 2020). De gemiddelde leeftijd waarop jongeren voor het eerst cannabis gebruiken is de laatste jaren hoger geworden (Rombouts et al., 2020). De specifieke invloed van beleid en preventieprogramma’s op het kopen en gebruik van cannabis onder jongeren is lastig vast te stellen, omdat veel verschillende factoren van invloed kunnen zijn op het gebruik. Hoewel het koopgedrag niet gelijk staat aan het gebruiken van drugs, kan dit wel beschouwd worden als een indicator van het gebruik. Van de mensen die bijna dagelijks cannabis gebruiken zegt namelijk 77,9% dit zelf te kopen (Van Laar et al., 2019). Tot op heden is voor zover bekend geen onderzoek gedaan naar de relatie tussen lokaal coffeeshopbeleid en het koopgedrag van coffeeshopbezoekers. In deze scriptie zal de samenhang tussen koopgedrag en het beleid van gemeenten onderzocht worden. Het doel van deze scriptie is om uitspraken te kunnen doen over de invloed van lokaal beleid op het koopgedrag van coffeeshopbezoekers.

Het landelijke beleid omtrent cannabis en coffeeshops heeft een lange geschiedenis en is door de jaren heen geconcretiseerd met wetten en regels (Noorhoff, 2011). Het beleid dat Nederland voert op het gebied van drugs heeft drie doelen: Ten eerste het beperken van gezondheidsrisico’s door preventie en voorlichting, voornamelijk onder jongeren. Daarnaast richt het beleid zich op de beheersing en beperking van overlast en verstoring van de openbare orde die voortkomt uit het gebruik, de productie en de verkoop van drugs. Het derde doel van het beleid is dat personen die softdrugs kopen niet in aanraking komen met harddrugs. Het onderscheid tussen hard- en softdrugs is gemaakt vanwege de verschillende risico’s voor de gezondheid van de gebruikers. Verdovende middelen met een onaanvaardbaar groot risico voor de gezondheid worden als harddrugs beschouwd. Cannabis heeft een kleiner risico en wordt gezien als softdrug. De verkoop van softdrugs in coffeeshops wordt gedoogd, hiermee wordt geprobeerd cannabisgebruikers niet in aanraking te laten komen met harddrugs

(Aanwijzing Opiumwet, 2015). Naast de landelijke wetten en regels kunnen gemeenten op grond van *Artikel 4:81 van de Algemene wet bestuursrecht* eigen aanvullende criteria voor coffeeshops opstellen.

Op 1 mei 2012 ging het zogeheten Ingezetenen-criterium van kracht in Zeeland, Noord-Brabant en Limburg. Dit betekende dat niet-ingezetenen van Nederland niet meer bij coffeeshops in Nederland cannabis konden kopen. Daarnaast mochten coffeeshops in deze provincies vanaf 1 mei 2012 alleen leden toelaten, het zogenoemde Besloten-clubcriterium. De mate waarin coffeeshops en gemeenten deze criteria handhaafden verschilde (Van Ooyen-Houben, Bieleman, & Korf, 2014).

Na de invoering van deze regels was er in sommige gemeenten een relatieve toename van het aantal personen dat softdrugs buiten de coffeeshop kocht. Dit fenomeen deed zich voor onder ingezetenen en niet-ingezetenen. Nadat het besloten-clubcriterium na ongeveer een half jaar weer afgeschaft werd leek met name onder ingezetenen dit effect af te nemen, dit was niet het geval onder niet-ingezetenen (Nijkamp, Mennes & Bieleman, 2014). Het beleid dat op lokaal niveau werd toegepast had invloed op het koopgedrag van coffeeshopbezoekers.

Probleemstelling

Gemeenten gaan verschillend om met coffeeshops en de bezoekers, ze proberen op verschillende manieren het gedrag van de coffeeshopbezoekers te beïnvloeden. In dit onderzoek wordt onderzocht wat de invloed van beleidsmaatregelen is op het koopgedrag van coffeeshopbezoekers. Het beleid dat door gemeenten wordt opgesteld is niet altijd gebaseerd op onderzoek (Tollenaar, 2008). Hierdoor kan lokaal beleid leiden tot onbedoelde uitkomsten. Zo zou bijvoorbeeld een aanvullende maatregel die gericht is op de locatie waar de coffeeshop zich mag vestigen er mogelijk toe kunnen leiden dat coffeeshopbezoekers vaker buiten de coffeeshop cannabis kopen. Er zijn verschillende aanvullende maatregelen die gemeenten nemen en deze hebben verschillende doelen, sommige zijn voornamelijk gericht op preventie, terwijl andere proberen overlast te voorkomen. De verwachting is dat niet alle aanvullende maatregelen evenveel van invloed zijn op het koopgedrag van coffeeshopbezoekers.

Daarom is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

'In welke mate hangt het koopgedrag van coffeeshopbezoekers samen met de opgelegde aanvullende maatregelen van gemeenten voor coffeeshops?'

Leeswijzer

In hoofdstuk twee zal een beschrijving gegeven worden van het coffeeshopbeleid in Nederland.

Vervolgens wordt in hoofdstuk drie het theoretisch kader geschetst met bijbehorende hypothesen.

Daarna worden in hoofdstuk 4 de onderzoeksmethoden besproken. Aansluitend worden de resultaten in hoofdstuk vijf behandeld. Ten slotte volgen in hoofdstuk zes de conclusie en de discussie.

2. Context van het coffeeshopbeleid in Nederland

In dit hoofdstuk zal eerst de geschiedenis van het coffeeshopbeleid kort uiteengezet worden.

Vervolgens worden de verschillende wetten waar de lokale maatregelen op gebaseerd zijn behandeld.

Tot slot zal een kort overzicht gegeven worden van de huidige stand van zaken van de aanvullende maatregelen die gemeenten hebben opgesteld voor coffeeshops.

2.1 Geschiedenis van het landelijke beleid

In Nederland is in 1976 een scheiding gemaakt tussen soft- en harddrugs. Het bezitten van softdrugs voor eigen gebruik werd sindsdien niet meer gezien als een misdrijf, maar als een overtreding. Een misdrijf is een zwaar strafbaar feit, bij een overtreding is er sprake van een licht strafbaar feit. In die tijd waren er nog geen coffeeshops, maar er waren wel personen die vanuit huis of vanuit jeugdthons deelden. Dit was officieel verboden, maar de handhaving had weinig prioriteit. Sinds 1980 worden coffeeshops gedoogd op grond van het opportunitiebeginsel, rond die tijd begonnen de eerste commerciële coffeeshops zich in Amsterdam te vestigen (Noorhoff, 2011; Van Ooyen-Houben, 2006).

In de jaren '80 en '90 kwamen er steeds meer coffeeshops bij. Een ruwe schatting van het aantal coffeeshops in 1995 komt neer op 1460 coffeeshops (Bieleman, Biesma, Snippe, & De Bie, 1996). In de jaren '90 waren er al klachten over overlast door coffeeshops, dit werd onder meer veroorzaakt door de drugstoeristen die naar Nederland kwamen. Er waren eerst alleen lokale regels zonder landelijk beleid. In 1991 voerde het Openbaar Ministerie in navolging van de gemeente Amsterdam de zogenoemde **AHOJG**-criteria in:

- **A**- Geen **A**ffichering: dit betekent geen reclame anders dan een summiere aanduiding op de betreffende lokaliteit;
- **H**- Geen **H**arddrugs: dit betekent dat geen harddrugs voorhanden mogen zijn en/of verkocht mogen worden;
- **O**- Geen **O**verlast: onder overlast kan worden verstaan parkeeroverlast rond de coffeeshop, geluidshinder, vervuiling en/of voor of nabij de coffeeshop rondhangende klanten;
- **J**- Geen verkoop aan **J**eugdigen en geen toegang aan jeugdigen tot een coffeeshop, waarbij is gekozen voor een strikte handhaving van de leeftijdsgrens van achttien jaar;
- **G** - Geen verkoop van **G**rote hoeveelheden per transactie: dat wil zeggen hoeveelheden groter dan geschikt voor eigen gebruik. Onder "transactie" wordt begrepen alle koop en verkoop in één coffeeshop op eenzelfde dag met betrekking tot eenzelfde koper.

Met het invoeren van deze criteria werd geprobeerd de coffeeshopsector te beheersen (Noorhoff, 2011). In 1995 werden verdere maatregelen genomen om de overlast die coffeeshops veroorzaakten te verminderen. De maatregelen bestonden uit het verminderen van het aantal coffeeshops op

gemeentelijk niveau en de maximale gedoogde verkoophoeveelheid per klant werd 5 gram in plaats van 30 gram (Van Ooyen-Houben, 2006). Naar schatting was in 1996 het aantal coffeeshops gedaald naar 1290 (Bieleman, Biesma, Snippe, & De Bie, 1996).

In 2011 schreef de minister van Veiligheid en Justitie een brief aan de Tweede Kamer, waarin onder andere stond dat de aantrekkingskracht van het Nederlandse beleid op drugstoeristen verminderd moest worden. Daarnaast moest de overlast en de aan coffeeshop gerelateerde criminaliteit aangepakt worden. In brieven aan de Tweede Kamer werden twee nieuwe criteria aangekondigd: Het Beslotenclubcriterium (B-criterium) en het Ingezetenen criterium (I-criterium). Het B-criterium werd op 1 mei 2012 ingevoerd in de provincies Limburg, Zeeland en Noord-Brabant. Het B-criterium is niet landelijk ingevoerd en is komen te vervallen uit de Aanwijzing Opiumwet. Het I-criterium geldt sinds 1 januari 2013 in heel Nederland. Er wordt nu dan ook gesproken over de AHOJGI-criteria. In de AHOJGI-criteria staat de ‘I’ voor: ‘*Geen toegang voor en verkoop aan anderen dan Ingezetenen van Nederland*’.

Daarnaast is bepaald dat de maximale handelsvoorraad van coffeeshops 500 gram is en er geen alcohol geschonken mag worden in de coffeeshop. Gemeenten mogen de gestelde regels aanscherpen, maar niet verruimen. In de praktijk komt het niet vaak voor dat de AHOJGI-criteria door gemeenten aangescherpt worden. Gemeenten hebben naast de landelijke AHOJGI-regels de mogelijkheid om aanvullende regels op te stellen voor coffeeshops mits deze niet in strijd zijn met andere wet- en regelgeving.

2.2 Juridisch instrumentarium

De lokale aanvullende regels die gemeenten hebben kunnen helpen bij het realiseren van de doelen van zowel het landelijke als het lokale drugsbeleid. De handhaving van het lokale coffeeshopbeleid wordt gedaan door de burgemeester en de politie in samenwerking met het Openbaar Ministerie, de zogenoemde driehoek. Deze actoren hebben de mogelijkheid om al dan niet preventief in te grijpen bij coffeeshops en drugserelateerde criminaliteit op grond van onder andere *Artikel 13b van de Opiumwet* (ook wel de Wet-Damocles genoemd), *Artikel 174a van de Gemeentewet*, *de Wet BIBOB* en *Artikel 4:81 van de Algemene wet bestuursrecht*.

Opiumwet

Artikel 13b van de Opiumwet geeft de burgermeester de bevoegdheid om een last onder bestuursdwang op te leggen wanneer in woningen of lokalen drugs worden verkocht, afgeleverd, verstrekt of aanwezig zijn. De last kan inhouden dat de burgemeester de woning of het lokaal kan sluiten (art. 13b lid 1 Opiumwet 1928).

Gemeentewet

Artikel 174a van de Gemeentewet gaat over de bevoegdheid van de burgemeester. Ook op grond van artikel 174a van de gemeentewet kan de burgemeester besluiten een woning, lokaal of erf te sluiten wanneer gedragingen rondom de woning, lokaal of erf de orde verstoren (art. 174a lid 1 Gemeentewet 1992).

Wet BIBOB

De *Wet BIBOB* is van toepassing op de vergunningen van coffeeshops en is sinds 12 april 2003 van kracht. BIBOB staat voor: ‘bevordering integriteitsbeoordelingen door het openbaar bestuur’. De wet gaat over beschikkingen ter zake van subsidie, vergunning, toekenning, goedkeuring, erkenning, registratie, aanwijzing of ontheffing. Gemeenten kunnen ingrijpen door vergunningen van coffeeshops te weigeren of in te trekken als er gevaar is dat een vergunning misbruikt wordt (art. 1 lid 1 Wet BIBOB 2003).

Algemene wet bestuursrecht

De lokale aanvullende maatregelen kunnen opgesteld worden op grond van *Artikel 4:81 van de Algemene wet bestuursrecht*. Hierin staat beschreven dat een bestuursorgaan beleidsregels kan vaststellen met betrekking tot een hem toekomende, onder zijn verantwoordelijkheid, of gedelegeerde bevoegdheid (art 4:81 AWB 1992).

2.3 Lokale aanvullende maatregelen

In deze paragraaf worden de aanvullende maatregelen besproken, deze kunnen onderverdeeld worden in vestigingscriteria en overige criteria. De overige criteria kunnen weer verder onderverdeeld worden in zes categorieën (Mennes et al., 2021).

Vestigingscriteria

De laatste jaren was er een daling van het aantal coffeeshops in Nederland, maar deze stabiliseert nu. In maart 2021 telde Nederland in totaal 565 coffeeshops in 102 verschillende gemeenten (Mennes et al., 2021). Het hanteren van een vestigingscriterium is de meest gebruikte aanvullende regel. In 2020 hanteerde 94 van de 102 coffeeshopgemeenten ten minste één vestigingscriterium (Mennes et al., 2021) Een vestigingscriterium is een voorwaarde waaraan een locatie moet voldoen om er een coffeeshop te mogen vestigen. Criteria zijn bijvoorbeeld dat er een minimale afstand is tussen een coffeeshop en ‘een onderwijsinstelling’, ‘een andere coffeeshop’ of ‘een voorziening voor kwetsbare groepen’.

De afstand tussen een onderwijsinstelling en een coffeeshop (afstandscriterium) is het meest gebruikte vestigingscriterium (84,3% van de coffeeshopgemeenten). Gemeenten kunnen de minimale afstand van de coffeeshop tot een onderwijsinstelling zelf bepalen. Iets meer dan de helft van de gemeenten met een afstandscriterium hanteren een afstand van 250 meter of minder. Naast een minimale afstand

heeft meer dan de helft (57,8%) van de gemeenten als vestigingsvoorwaarde opgenomen dat een coffeeshop geen negatief effect mag hebben op de directe omgeving van de coffeeshop (Mennes et al., 2021). In de praktijk betekent deze voorwaarde dat de coffeeshop geen overlast mag veroorzaken in de omgeving.

Overige criteria

Er zijn ook criteria die zich niet richten op de vestiging van een coffeeshop. Hierbij kan gedacht worden aan de verplichte aanwezigheid van portiers of dat de coffeeshop pas open mag nadat de middelbare scholen gesloten zijn. Deze overige criteria kunnen verder worden ingedeeld in zes categorieën (Mennes et al., 2021):

- De omgeving van de coffeeshop (voornamelijk het schoonhouden daarvan)
- De beheerder en het personeel van de coffeeshop (voornamelijk het volgen van cursussen)
- Preventie en voorlichting (voornamelijk aanwezigheid van voorlichtingsmateriaal)
- De bedrijfsvoering (voornamelijk de aanwezigheid van de bedrijfsleider)
- Openings- en sluitingstijden (waarvan niet mag worden afgeweken)
- Overige aspecten (groot scala aan andere uiteenlopende voorwaarden)

Onder overige aspecten valt bijvoorbeeld de voorwaarde dat een coffeeshop een portier moet hebben of voorwaarden die heel specifiek voor een bepaalde coffeeshop gelden.

In 2020 had 90,2% van de coffeeshopgemeenten ten minste één van deze zes aanvullende voorwaarden opgenomen in hun beleid. Het meest voorkomende criterium had betrekking op de beheerder en het personeel (64,7%). Daarnaast had meer dan de helft van de gemeenten aanvullende regels met betrekking tot de omgeving van de coffeeshops en de openings- en sluitingstijden, respectievelijk 53,9% en 52% (Mennes et al., 2021).

3. Theoretisch kader

In het vorige hoofdstuk is het Nederlandse coffeeshopbeleid beschreven. In dit hoofdstuk wordt de relevante literatuur en bijbehorende theorieën behandeld die horen bij de verschillende aanvullende criteria van gemeenten en de mogelijke invloed op koopgedrag kunnen verklaren. De maatregelen die vallen onder de (sub)categorieën: ‘vestigingscriterium’, ‘de omgeving van de coffeeshop’, ‘opleiding van de beheerder en het personeel van de coffeeshop’ en ‘preventie en voorlichting’, worden in dit hoofdstuk verder uitgewerkt.

De aanvullende criteria van gemeenten die vallen onder ‘overige aspecten’ worden niet verder uitgewerkt omdat deze voorwaarden erg uiteenlopen, soms erg specifiek voor één coffeeshop gelden en het niet altijd bekend is waar deze maatregelen op gericht zijn (Mennes et al., 2019). Maatregelen die vallen onder de categorie: ‘bedrijfsvoering’ worden ook niet verder uitgewerkt. Deze aanvullende maatregel stelt dat er tijdens de openingstijden van de coffeeshop altijd een bedrijfsleider aanwezig moet zijn. Omdat coffeeshopbezoekers waarschijnlijk weinig merken van de aanwezigheid van een bedrijfsleider en er vanuit de theorieën geen aanwijzingen zijn dat dit mogelijk van invloed is op het koopgedrag van coffeeshopbezoekers wordt deze categorie niet meegenomen in dit onderzoek. Ook de maatregelen die vallen onder de openings- en sluitingstijden van de coffeeshop worden niet verder uitgewerkt omdat hierover onvoldoende concrete informatie beschikbaar is.

3.1 Vestigingscriterium

Van de aanvullende maatregelen is een vestigingscriterium de meest gebruikte aanvullende maatregel, ongeveer 92% van de coffeeshopgemeenten had in 2020 een vestigingscriterium (Mennes et al., 2021). Een vestigingscriterium geeft aan waar de locatie van de coffeeshop aan moet voldoen om zich op een bepaalde locatie te mogen vestigen. Een voorwaarde kan bijvoorbeeld zijn dat coffeeshops niet in de buurt van winkelcentra gevestigd mogen zijn. De voorwaarde dat er een minimale afstand tot onderwijsinstellingen moet zijn is de meest voorkomende vorm van een vestigingscriterium. In de meeste gevallen gaat het om een minimale afstand van de coffeeshop tot onderwijsinstellingen van het voortgezet onderwijs, het Middelbaar Beroeps Onderwijs en basisscholen. In enkele gemeenten geldt dat coffeeshops een minimale afstand moeten hebben tot scholen in het algemeen en in sommige gemeenten gaat het om scholen voor het speciaal onderwijs (Mennes et al., 2021). Het doel van deze voorwaarde is dat scholieren minder snel in aanraking komen met de coffeeshop.

Het is bekend dat naarmate de afstand tot een goed of product groter wordt de kans kleiner wordt dat de consument hier naartoe gaat (Clark, 1968). Een grotere afstand tot de coffeeshop zorgt voor hogere transactiekosten in de vorm van tijd en moeite die potentiële coffeeshopbezoekers moeten doen om cannabis te kopen naarmate zij verder moeten reizen (Palali & Ours, 2014). Wanneer het meer moeite kost om naar de coffeeshop te gaan zullen coffeeshopbezoekers dit waarschijnlijk minder vaak doen.

Met de vestigingscriteria wordt geprobeerd de potentiële kopers bij de coffeeshop weg te houden, maar deze aanvullende maatregel kan ook mogelijk een negatief bijeffect hebben. Wanneer het coffeeshopbezoekers meer moeite kost om in de coffeeshop cannabis te kopen kan dit er voor zorgen dat zij op zoek gaan naar alternatieven om cannabis te kopen (Wouters & Korf, 2009). Zo worden in plaatsen waar geen coffeeshops in de buurt zijn relatief meer drugs via illegale kanalen verkocht (Wouters & Korf, 2009). Dit is een mogelijke indicatie dat de afstand tot een coffeeshop van invloed is op de mate waarin bezoekers buiten de coffeeshop cannabis kopen. In gemeenten waar met vestigingscriteria geprobeerd wordt potentiële coffeeshopbezoekers bij de coffeeshop weg te houden kopen potentiële coffeeshopbezoekers dus mogelijk vaker cannabis buiten de coffeeshop dan in gemeenten zonder vestigingscriteria.

Vestigingscriteria kunnen op deze manier dus een ongewenst bijeffect hebben op het koopgedrag van potentiële coffeeshopbezoekers. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H1: *‘In gemeenten waar vestigingscriteria voor coffeeshops gelden kopen coffeeshopbezoekers vaker cannabis buiten de coffeeshop dan in gemeenten zonder vestigingscriteria’.*

3.2 De omgeving van de coffeeshop

Iets meer dan de helft van de gemeenten (52,9%) had in 2018 aanvullende maatregelen voor coffeeshops die betrekking hadden op de omgeving van de coffeeshop. Hierbij gaat het voornamelijk om het schoonhouden van de omgeving (Mennes et al., 2019). In Nederland gaf in 2019 meer dan de helft van de inwoners aan wel eens overlast te ervaren van rommel op straat (CBS, 2019). De verplichting van gemeenten voor coffeeshops om de omgeving schoon te houden kan zorgen dat mensen hier minder overlast van ervaren. Daarnaast heeft het schoonhouden van de omgeving van de coffeeshop mogelijk invloed op het (koop)gedrag van de coffeeshopbezoekers.

De ‘broken windows theory’ stelt dat wanneer kapotte ruiten niet gerepareerd worden de kans groter is dat andere ruiten ook eerder vernield worden en dit kan leiden tot ander en mogelijk groter crimineel gedrag. Het idee hierachter is dat wanneer duidelijk is dat ergens regels overtreden worden dit de norm wordt en anderen hier ook eerder regels overtreden (Wilson & Kelling, 1982). Onderzoek van Keizer, Lindenberg & Steg (2008) laat zien dat afval op straat er toe kan leiden dat andere regels ook eerder overtreden worden. Gerelateerd aan coffeeshops kan dit betekenen dat wanneer er sprake is van fysieke overlast in de omgeving van de coffeeshop de bezoekers van de coffeeshop zich ook minder snel aan de geldende regels houden. Met fysieke overlast wordt bedoeld dat er sprake is van verloedering van de omgeving waar mensen last van kunnen ervaren, voorbeelden hiervan zijn: ‘Afval op straat’ maar ook ‘kapotte bankjes of vuilnisbakken’ en ‘bekladde muren en gebouwen’ (CBS, 2019). In gemeenten waar coffeeshops verplicht zijn om de omgeving van de coffeeshop schoon te houden en de fysieke overlast beperkt wordt zullen coffeeshopbezoekers waarschijnlijk minder snel geneigd zijn om regels te overtreden dan in gemeenten waarin dit niet geldt. Coffeeshopbezoekers die

minder snel geneigd zijn om regels te overtreden zullen zich waarschijnlijk minder snel tot de illegale markt wenden voor cannabis.

Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2: *'In gemeenten waar regels voor de omgeving van coffeeshops gelden kopen coffeeshopbezoekers minder vaak cannabis buiten de coffeeshop dan in gemeenten zonder regels voor de omgeving'.*

3.3 Beheerder en personeel coffeeshop

Van de coffeeshopgemeenten had 64,7% in 2018 aanvullende maatregelen voor de beheerder en het personeel van de coffeeshop. De maatregelen hebben voornamelijk betrekking op het volgen van cursussen. Een voorbeeld van een cursus die voldoet aan de eisen van de gemeenten is 'De Coffeeshopcursus'. De inhoud bestaat uit de volgende vijf punten (Trimbos-instituut, 2021): 'Werken in de coffeeshop', 'Cannabis, werking en risico's', 'Gezondheid in de coffeeshop', 'Wet- en regelgeving' en 'Toelatingseisen en Nee-verkopen'. Door de cursus kunnen de beheerder en het personeel betere voorlichting geven aan klanten en omgaan met lastige situaties in de coffeeshop (Jellinek, 2021). Het krijgen van voorlichting kan invloed hebben op wat coffeeshopbezoekers van cannabisgebruik vinden.

Naast de mening die coffeeshopbezoekers zelf hebben over het kopen en gebruiken van cannabis kunnen zij ook waarde hechten aan wat anderen hiervan vinden. Mening van anderen kunnen een belangrijke rol spelen in de intentie en het daadwerkelijke gedrag van personen (Ajzen, 1991). Zo is uit onderzoek gebleken dat de intentie van studenten met betrekking tot alcohol- en drugsgebruik een goede voorspeller was voor het daadwerkelijke gebruik hiervan (Armitage, Conner, Loach, & Willetts, 1999). De 'theorie van gepland gedrag' stelt dat de intentie van personen om bepaald gedrag te vertonen de belangrijkste voorspeller is voor het daadwerkelijke gedrag (Ajzen, 1991). De intentie van een persoon komt tot stand door drie componenten. De eerste component is de houding ten opzichte van het gedrag, de persoonlijke overtuigingen van een persoon over zijn gedrag spelen daarbij een belangrijke rol. De tweede component is de subjectieve norm. Met de subjectieve norm wordt bedoeld hoe de persoon denkt dat zijn omgeving denkt over zijn gedrag (Ajzen, 1991). Mensen die dichtbij de persoon in kwestie staan spelen daar een grotere rol bij dan personen die ver weg staan (Cialdini & Goldstein, 2004). De derde component die invloed heeft op de intentie en het daadwerkelijke gedrag zelf is de mate van gedragscontrole van een persoon. Met gedragscontrole wordt bedoeld hoe makkelijk iemand het vindt om bepaald gedrag te vertonen (Ajzen, 1991). Wanneer mensen het makkelijk vinden om bepaald gedrag te vertonen zullen ze dit eerder doen dan wanneer ze dit moeilijk vinden (Bandura, 1986). Deze drie componenten hebben invloed op de intentie en deze intentie is de belangrijkste voorspeller van het daadwerkelijke gedrag.

Het krijgen van voorlichting over cannabisgebruik kan van invloed zijn op de tweede component, de subjectieve norm van het gebruik van cannabis. De subjectieve norm kan naast door vrienden en familie ook worden beïnvloed door experts. Zo kunnen gezondheidsexperts van invloed zijn op de subjectieve norm van het gebruik van cannabis (Conner & Mcmillan, 1999). De beheerder en het personeel van de coffeeshop kunnen door de kennis en expertise die zij opdoen in cursussen over cannabisgebruik en de risico's daarvan gezien worden als experts op het gebied van cannabisgebruik. De voorlichting die coffeeshopbezoekers krijgen van de beheerder en het personeel van de coffeeshop kan door de bezoekers als 'expertinformatie' worden gezien. Door coffeeshopbezoekers te wijzen op de risico's van het (veel) gebruiken van cannabis kunnen beheerders en het personeel van de coffeeshop de subjectieve norm van de coffeeshopbezoekers beïnvloeden. Dit betekent dat de coffeeshopbezoekers de voorlichting mogelijk zien als iets wat de persoon die voorlichting geeft zelf ook vindt. Wanneer bijvoorbeeld coffeeshopbezoekers de inschatting maken dat het personeel of de beheerder niet positief zijn over het frequent gebruiken van cannabis omdat zij hiervoor waarschuwen, zullen zij dit waarschijnlijk minder snel doen dan wanneer zij deze inschatting niet maken. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H3a: *'In gemeenten waar aanvullende maatregelen gelden voor de beheerder en het personeel van de coffeeshop kopen coffeeshopbezoekers minder cannabis dan in gemeenten zonder deze maatregelen'.*

3.4 Voorlichting en preventie

In 2018 had 43% van de coffeeshopgemeenten in Nederland aanvullende voorwaarden voor coffeeshops die gericht zijn op voorlichting en preventie. Deze voorwaarden houden voornamelijk in dat in coffeeshops voorlichtingsmateriaal aanwezig moet zijn, zoals bijvoorbeeld folders met informatie over de risico's van cannabisgebruik (Mennes et al., 2019).

Voorlichting en preventie kan er mogelijk voor zorgen dat coffeeshopgebruikers hun koopgedrag aanpassen. Volgens de rationele keuzetheorie (Becker, 1968) zijn mensen rationeel handelende wezens. Mensen maken een afweging tussen de verschillende mogelijkheden die zij hebben. Er wordt bij de (onbewuste) afweging gekeken wat de voor- en nadelen van de keuzes zijn. Het individu kiest voor wat hem het meest oplevert aan de hand van een kosten- batenanalyse (Scott, 2000). Het gaat hier om een ruime definitie van kosten en baten. Dit betekent dat de kosten en baten niet alleen in geld kunnen worden uitgedrukt, maar ook bijvoorbeeld in de tijd en energie die een keuze kost (Posner, 1998).

De aanwezigheid van preventiemateriaal in de coffeeshop kan er mogelijk voor zorgen dat coffeeshopbezoekers de risico's van het gebruik van cannabis hoger gaan inschatten of zich meer bewust zijn van de risico's omdat ze hierop geattendeerd worden. Het voorlichtingsmateriaal kan er zo voor zorgen dat het gepercipieerde risico van het (veel) gebruiken van cannabis groter wordt. Zo worden de kosten van het kopen en gebruik van cannabis groter omdat duidelijk wordt gemaakt dat het

gebruik van cannabis schadelijk kan zijn (Duff, 2003). De mogelijke gezondheidsschade die cannabisgebruik met zich meebrengt kan dus gezien worden als een vorm van kosten die verbonden zijn aan het gebruik van cannabis. Het krijgen van voorlichting of de aanwezigheid van preventiemateriaal kan ervoor zorgen dat personen de kosten van cannabisgebruik hoger inschatten dan wanneer er geen preventiemateriaal aanwezig is of personen geen voorlichting krijgen. Doordat de gepercipieerde kosten van het gebruik van cannabis hoger worden gaan coffeeshopbezoekers mogelijk minder vaak en minder grote hoeveelheden cannabis kopen dan personen die geen voorlichting hebben ontvangen en voor wie de gepercipieerde kosten niet veranderen. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H4: *'In gemeenten waar er verplicht voorlichting en preventiemateriaal aanwezig moet zijn in de coffeeshop kopen coffeeshopbezoekers minder cannabis dan in gemeenten zonder deze maatregelen'.*

3.5 Overige variabelen

In dit onderzoek wordt er naast de aanvullende maatregelen ook gekeken naar andere factoren die het koopgedrag van coffeeshopbezoekers mogelijk beïnvloeden. In deze paragraaf zal in het kort toegelicht worden waarom deze variabelen ook meegenomen worden.

Geslacht

Uit onderzoek blijkt dat mannen frequenter cannabis gebruiken dan vrouwen en ook grotere hoeveelheden (Van Laar et al., 2019). In dit onderzoek zal rekening worden gehouden met het verschil tussen mannen en vrouwen.

Leeftijd

De leeftijd van de coffeeshopbezoekers kan mogelijk ook een rol spelen. Over het algemeen verdienen oudere personen meer geld en hebben zij meer geld te besteden (CBS, 2020). Doordat oudere personen meer te besteden hebben kopen zij mogelijk ook meer cannabis.

Ingezetenen van Nederland

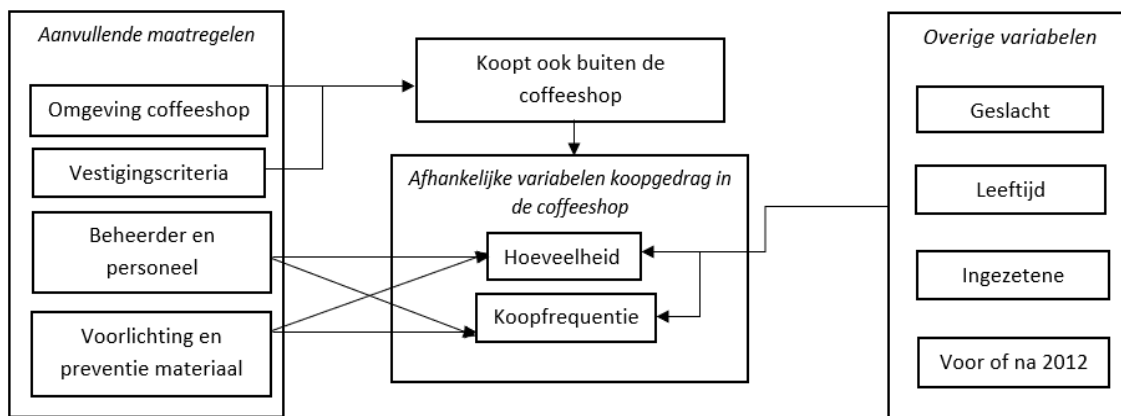
Het I-criterium geldt sinds 1 januari 2013 voor heel Nederland. Niet alle gemeenten handhaven het I-criterium. Hierdoor komen in sommige gemeenten nog wel coffeeshoptoeristen en in andere niet. Daarnaast kunnen coffeeshoptoeristen zich verplaatsen van gemeenten waar het I-criterium gehandhaafd wordt naar gemeenten die het I-criterium niet handhaven (Mennes & Bieleman, 2019). In lijn met de verwachting van deze scriptie is uit onderzoek in Sittard en Geleen gebleken dat ingezetenen minder grammen kopen en minder geld uitgeven per transactie in de coffeeshop dan niet-ingezetenen (Mennes et al, 2017). Omdat niet-ingezetenen over het algemeen waarschijnlijk langer moeten reizen zullen zij waarschijnlijk meer kopen, in dit onderzoek zal hier rekening mee gehouden worden.

Voor en na 2012

In 2012 werd in Zeeland, Noord-Brabant en Limburg het Besloten-clubcriterium ingevoerd, maar dit is na iets meer dan een half jaar weer afgeschaft. Daarnaast werd in 2013 in heel Nederland het Ingezetene-criterium ingevoerd, dit is een grote verandering in het Nederlandse coffeeshopbeleid. Door een onderscheid te maken tussen metingen voor en na 2012 wordt rekening gehouden met de mogelijke invloed van de veranderingen van het beleid op het koopgedrag.

In figuur 1 is het conceptuele model te zien met daarin de variabelen die gebruikt worden om de hypothesen te toetsen. Hypothese 1 & 2 toetsen de samenhang tussen ‘vestigingscriteria’, maatregelen met betrekking tot de omgeving van de coffeeshop en de mate waarin coffeeshopbezoekers ook buiten de coffeeshop cannabis kopen. Hypothese 3 en 4 toetsen de samenhang tussen maatregelen met betrekking tot ‘de beheerder en het personeel’, ‘voorlichting en preventie materiaal’ en het koopgedrag in de coffeeshop. Voor het koopgedrag in de coffeeshop wordt er ook gekeken wat de invloed van de ‘overige variabelen’ hierop is.

Figuur 1: Conceptueel model



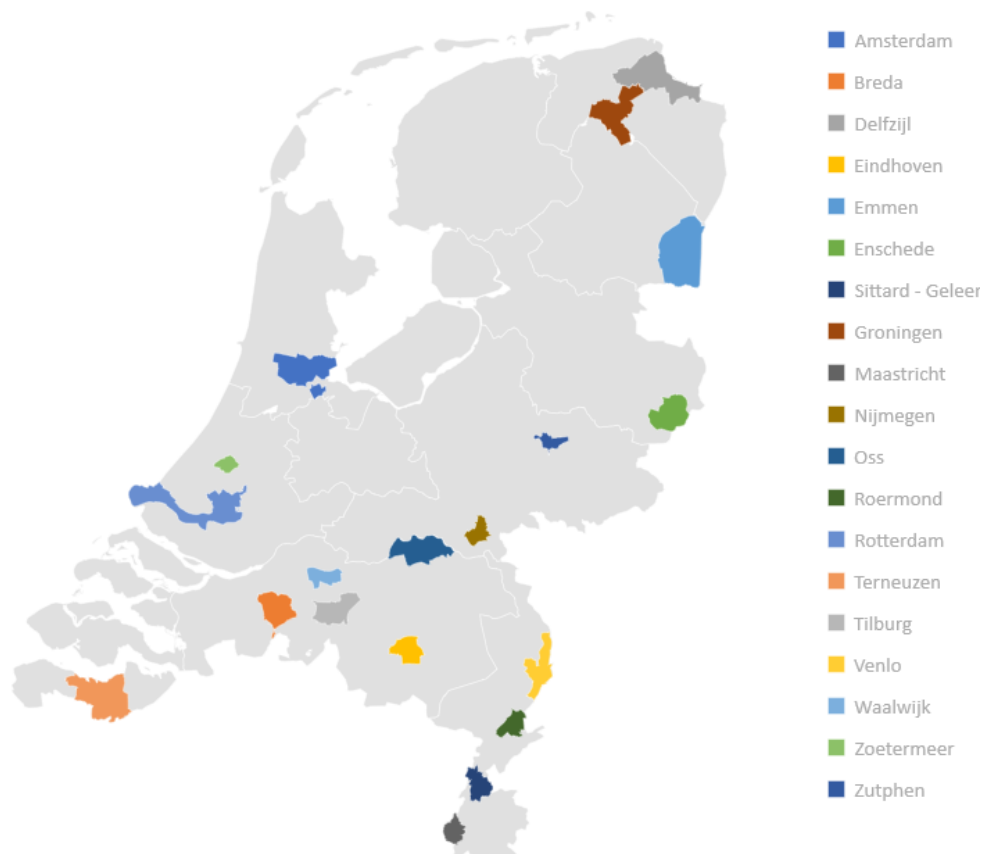
4. Methoden

Dit hoofdstuk omvat de methoden en data die gebruikt zijn bij het uitvoeren van het onderzoek. Eerst wordt de herkomst van de data en de respondenten behandeld en daarna de manier waarop de concepten gemeten en geoperationaliseerd zijn voor de analyse. Vervolgens wordt de analyse-opzet besproken en ten slotte de assumpties die bij de analyses horen.

4.1 Data & respondenten

De gegevens van de coffeeshopbezoekers zijn afkomstig van onderzoeks- en adviesbureau Breuer&Intraval. Breuer&Intraval doet al vele jaren onderzoek naar coffeeshops, het onderzoeksbureau heeft een grote hoeveelheid data over coffeeshops en de bezoekers daarvan. De data zijn verzameld aan de hand van vragenlijsten onder coffeeshopbezoekers in verschillende gemeenten, die ervan op de hoogte waren dat deze data gebruikt zouden worden voor onderzoek. De respondenten zijn op straat benaderd om mee te doen nadat zij aankopen in de coffeeshop hadden gedaan. De data van de coffeeshopbezoekers bestonden uit 27 databestanden, sommige van deze bestanden bestonden uit meerdere metingen in één gemeente. De data gingen in totaal over 21 verschillende gemeenten. De data uit de gemeente Hoorn kon niet gebruikt worden, omdat in die gemeente geen vragen over het koopgedrag zijn gesteld. Hierdoor bleven er 20 gemeenten over. In figuur 2 is een overzicht te zien van de gemeenten die in dit onderzoek zijn opgenomen.

Figuur 2 Gemeenten in meting



Uit de 26 overgebleven databestanden zijn de variabelen geselecteerd die gebruikt konden worden om de onderzoeksvraag te beantwoorden en de hypothesen te toetsen. Vervolgens zijn variabelen met verschillende coderingen of andere namen die wel hetzelfde onderzochten aangepast zodat deze voor alle databestanden gelijk waren. Na deze bewerkingen per databestand zijn deze bestanden samengevoegd tot één groot databestand. De metingen die gebruikt zijn voor dit onderzoek zijn tussen 2006 en 2018 uitgevoerd. De data bestonden uit 65 metingen in 20 gemeenten met in totaal 5918 respondenten. Hiervan konden 3648 respondenten gebruikt worden voor de analyses, dit wordt in paragraaf 4.3 verder toegelicht. Een overzicht van het aantal respondenten per gemeente wordt gegeven in tabel 1.

Tabel 1 Metingen en respondenten per gemeente

Gemeente	Jaartallen metingen	Respondenten per gemeente
Amsterdam	2012, 2013	95
Breda	2012, 2013	220
Delfzijl	2013	85
Eindhoven	2012, 2013, 2018	318
Emmen	2012, 2013	176
Enschede	2012, 2013	137
Geleen	2012, 2013, 2016	317
Groningen	2011, 2012, 2013	168
Maastricht	2008, 2012, 2013	287
Nijmegen	2008	167
Oss	2012, 2013	83
Roermond	2012, 2013, 2016	223
Rotterdam	2012, 2013	228
Sittard	2016	90
Terneuzen	2007	121
Tilburg	2018	201
Venlo	2006, 2009, 2012, 2013	523
Waalwijk	2012, 2013	68
Zoetermeer	2012, 2013	60
Zutphen	2012, 2013	81
Totaal aantal gemeenten: 20		Totaal: 3648

Voor het beleid van de twintig verschillende gemeenten is de site:

'https://www.overheid.nl/lokale_wet_en_regelgeving' geraadpleegd, hier is het beleid van gemeenten te vinden van de afgelopen jaren met betrekking tot coffeeshops. Voor het beleid van gemeenten die niet via deze site te vinden waren is gebruik gemaakt van het archief van Breuer&Intraval of is het beleid bij de desbetreffende gemeente opgevraagd. Aan de hand van de beleidstukken van de gemeenten is nagegaan welke van de aanvullende maatregelen de verschillende gemeenten hadden per meting. In tabel 2 is het overzicht te vinden van de aanvullende maatregelen die in dit onderzoek meegenomen zijn per gemeente. Van de twintig gemeenten hadden zeventien gemeenten minimaal één vestigingscriterium. De drie gemeenten zonder vestigingscriteria zijn: Zoetermeer, Sittard en Geleen.

Deze gemeenten hadden in hun beleid helemaal geen aanvullende maatregelen. De gemeenten Maastricht en Zutphen hadden met een totaal van vier de meeste aanvullende maatregelen. Daarnaast zijn er vijf gemeenten met één aanvullende maatregel, waarbij het gaat om het vestigingscriterium.

Tabel 2 Aanvullende maatregelen per gemeente

Variabele	Vestigings-criteria	Omgeving coffeeshop	Beheerder en personeel	Preventie en voorlichting	Geen aanvullende criteria
Plaats					
Amsterdam	x		x	x	
Breda	x	x			
Delfzijl	x		x	x	
Eindhoven	x	x			
Emmen	x			x	
Enschede	x				
Geleen					x
Groningen	x				
Maastricht	x	x	x	x	
Nijmegen	x				
Oss	x				
Roermond	x	x			
Rotterdam	x		x		
Sittard					x
Terneuzen	x				
Tilburg	x		x		
Venlo	x				
Waalwijk	x				
Zoetermeer					x
Zutphen	x	x	x	x	
Totaal	17	5	6	5	3

4.2 Operationalisatie

In deze paragraaf wordt per variabele uiteengezet hoe deze gemeten is en wat de antwoordcategorieën zijn. Eerst worden de afhankelijke variabelen behandeld, vervolgens de beleidsmaatregelen die mogelijk van invloed zijn op de afhankelijke variabelen en tot slot worden de controlevariabelen toegelicht.

4.2.1 Koopgedrag

Voor het koopgedrag wordt in totaal gekeken naar drie verschillende variabelen. De variabele ‘gekocht buiten de coffeeshop’ gaat over het kopen van cannabis buiten de coffeeshop. Hypothesen 1 en 2 worden getoetst aan de hand van deze variabele.

Voor het ‘koopgedrag in de coffeeshop’ wordt gekeken naar de variabelen: ‘koopfrequentie van cannabis in de coffeeshop’, en ‘hoeveelheid cannabis gekocht in de coffeeshop’. Hypothesen 3 en 4 worden getoetst aan de hand van deze twee variabelen. Dit leidt tot de volgende deelhypothesen:

H3a: *‘In gemeenten waar aanvullende maatregelen gelden voor de beheerder en het personeel van de coffeeshop kopen coffeeshopbezoekers kleinere hoeveelheden dan in gemeenten zonder deze maatregelen’.*

H3b: *‘In gemeenten waar aanvullende maatregelen gelden voor de beheerder en het personeel van de coffeeshop kopen coffeeshopbezoekers minder frequent cannabis dan in gemeenten zonder deze maatregelen’.*

H4a: *‘In gemeenten waar er verplicht voorlichting en preventiemateriaal aanwezig moet zijn in de coffeeshop kopen coffeeshopbezoekers kleinere hoeveelheden cannabis dan in gemeenten zonder deze maatregelen’.*

H4b: *‘In gemeenten waar er verplicht voorlichting en preventiemateriaal aanwezig moet zijn in de coffeeshop kopen coffeeshopbezoekers minder frequent cannabis dan in gemeenten zonder deze maatregelen’.*

Cannabis gekocht buiten de coffeeshop

De variabele ‘gekocht buiten de coffeeshop’ meet of coffeeshopbezoekers in de afgelopen drie maanden buiten de coffeeshop hasj of wiet hebben gekocht. De antwoordmogelijkheden waren: ‘Jongeren centrum/uitgaansgelegenheid’; ‘Koeriersdienst’; ‘Dealpand’; ‘Op straat/hangplekken’; ‘Afhaalgelegenheid’; ‘Via onbekenden die ik aanspreek’; ‘Via internet’; ‘In een winkel/horecagelegenheid’ ‘Via vrienden’ en ‘Op school’ en ‘Anders, namelijk’. Wanneer alles met ‘nee’ beantwoord was werd de waarde (0) ‘Nee’ toegekend, indien één of meerdere antwoordmogelijkheden met ‘ja’ was beantwoord heeft deze de waarde (1) ‘Ja’ op de variabele: ‘gekocht buiten de coffeeshop van onbekenden’ gekregen.

Er is in de analyses geprobeerd een onderscheid te maken tussen het kopen van ‘bekenden’ en ‘onbekenden’. Voor ‘bekenden’ werden de variabelen ‘via vrienden’ en ‘op school’ gebruikt en voor ‘onbekenden’ de overige variabelen. Het idee hierachter was op deze manier mogelijke verschillen te identificeren tussen respondenten die cannabis bij ‘onbekenden’ buiten de coffeeshop kopen en die dat bij bekenden doen. Vanuit de theorie waren geen verwachtingen over welke verschillen dit zouden kunnen zijn. Daarnaast zorgt het onderscheid voor onduidelijkheid in de analyses en interpretaties. Om deze redenen is besloten om het onderscheid tussen ‘bekenden’ en ‘onbekenden’ uiteindelijk niet mee te nemen in de analyses.

Hoeveelheid cannabis gekocht in de coffeeshop

Voor de variabele ‘hoeveelheid cannabis gekocht in de coffeeshop’ is de vraag gesteld: ‘hoeveel gram softdrugs heb je gekocht?’ Hierbij kon de hoeveelheid in gram worden aangegeven.

Naast de hoeveelheid cannabis die personen kopen is ook gekeken naar het bedrag dat personen uitgaven aan cannabis. Het bedrag dat coffeeshopbezoekers uitgeven is logischerwijs ook onderdeel van het koopgedrag. Voor het bedrag dat bezoekers aan cannabis uitgeven is de vraag gesteld: ‘Hoeveel geld heb je uitgegeven of ga je uitgeven aan hasj of wiet in deze coffeeshop?’ Er is sprake van

een lineair verband tussen 'hoeveelheid cannabis gekocht in de coffeeshop' en 'bedrag uitgegeven in de coffeeshop', de variabelen hebben een zeer sterke correlatie van ,842 ($p < ,01$). Omdat 'bedrag aan cannabis uitgegeven' een sterke correlatie heeft met 'hoeveelheid cannabis gekocht in de coffeeshop' en er geen verwachtingen zijn vanuit de theorie over het bedrag dat door coffeeshopbezoekers uitgegeven wordt is de variabele 'bedrag' niet als afhankelijke variabele in dit onderzoek meegenomen. Wel worden er beschrijvende statistieken van de variabele 'bedrag' gegeven omdat het bedrag dat coffeeshopbezoekers aan cannabis hebben uitgegeven veel zegt over hun koopgedrag.

Koopfrequentie van cannabis in de coffeeshop

De variabele 'koopfrequentie' is gemeten aan de hand van de vraag: 'Hoe vaak koop je hasj of wiet bij de coffeeshops in deze gemeente?' Binnen de verschillende onderzoeken waren hier verschillende antwoord mogelijkheden. De antwoordmogelijkheden waren (1= dagelijks; 2= 4 à 5 keer per week; 3= 2 à 3 keer per week 4= 1 keer per week; 5= 2 à 3 keer per maand; 6= 1 keer per maand 7= Minder dan 1 keer per maand; 8= Dit is de eerste keer dat ik hier ben; 9= anders). Sommige onderzoeken misten de antwoordmogelijkheden '4 à 5 keer per week', 'minder dan 1 keer per maand' en 'dit is de eerste keer dat ik hier ben'. Hierdoor gaven de bezoekers deze antwoorden bij de optie 'anders, namelijk'. De antwoorden van '4 à 5 keer per week', 'minder dan 1 keer per maand' en 'dit is de eerste keer dat ik hier ben' die in deze onderzoeken onder 'anders, namelijk' zijn gegeven zijn in de uiteindelijke dataset opgenomen in de corresponderende categorie.

Daarnaast waren er in een aantal onderzoeken geen vaste antwoordmogelijkheden maar was: 'Hoe vaak koop je hasj of wiet bij de coffeeshops in deze gemeente?' een open vraag. Na het bekijken van verschillende open antwoorden is er overleg met de begeleiders van deze scriptie geweest bij welke categorieën deze antwoorden horen. Hierna zijn de antwoorden in de corresponderende categorieën ingedeeld.

Tot slot is de schaal gespiegeld ten opzichte van de oorspronkelijke schaal zodat een hogere score overeenkomt met het vaker kopen van cannabis in de coffeeshop. De uiteindelijke variabele bestaat uit de volgende categorieën: voor '8= dagelijks', 24 keer in de maand of vaker: '7= 4 à 5 keer per week' voor 16 tot en met 23 keer per maand: '6= 2 à 3 keer per week' voor 8 tot en met 15 keer per maand; '5= 1 keer per week' voor 4 tot en met 7 keer per maand; '4= 2 à 3 keer per maand' voor 2 of 3 keer per maand; '3= 1 keer per maand' voor 1 keer per maand; '2= voor minder dan één keer per maand'; en '1= personen die voor het eerst waren'.

4.2.2 Lokale aanvullende maatregelen

Voor de aanvullende maatregelen zijn vier variabelen aangemaakt. De variabelen zijn: 'Vestigingscriteria', 'Omgeving van de coffeeshop', 'Beheerder en personeel' en 'Preventie en voorlichting'.

De variabelen zijn als volgt gecodeerd:

- Vestigingscriteria: 0 = nee ; 1 = ja
Verschillende voorwaarden waaraan de locatie van de coffeeshop moet voldoen
- Omgeving van de coffeeshop: 0 = nee ; 1 = ja
Hierbij gaat het voornamelijk om het schoonhouden van de omgeving
- Beheerder en personeel: 0 = nee ; 1 = ja
Voornamelijk het volgen van cursussen door de beheerder en het personeel van de coffeeshop
- Preventie en voorlichting: 0 = nee ; 1 = ja
Voornamelijk de aanwezigheid van voorlichtingsmateriaal in de coffeeshop

4.2.3 Overige variabelen

In deze paragraaf wordt de operationalisatie van de overige variabelen: ‘Geslacht’, ‘Leeftijd’, ‘Ingezetene’ en ‘Voor en na 2012’ besproken.

Geslacht

De variabele: ‘geslacht’ geeft aan of de coffeeshopbezoekers man of vrouw zijn. De variabele is als volgt gecodeerd: ‘0 = Man’ ; ‘1 = Vrouw’.

Leeftijd

De variabele ‘leeftijd’ geeft de leeftijd van de respondent in jaren.

Ingezetene

De variabele: ‘Ingezetene’ geeft aan of iemand als ‘ingezetene’ beschouwd wordt. Voor deze variabele is er gekeken naar de vragen: ‘Wat is je nationaliteit’ en ‘Waar ben je woonachtig’. Indien iemand de Nederlandse nationaliteit had is deze beschouwd als ingezetene. Wanneer mensen niet de Nederlandse nationaliteit hadden is gekeken naar waar ze woonachtig waren. Wanneer personen niet de Nederlandse nationaliteit hadden maar wel in Nederland woonachtig waren zijn deze beschouwd als ingezetenen. De variabele ‘Ingezetene’ is een dichotome variabele en is als volgt gecodeerd: ‘0 = Ingezetene’ en ‘1 = Niet-Ingezetene’.

Voor en na 2012

De variabele: ‘Voor en na 2012’ is een dichotome variabele en is als volgt gecodeerd: ‘0 = Na 2012’ en ‘1 = Voor 2012’.

4.3 Onvolledige data

Er waren bij veel vragen respondenten met ontbrekende waarden. In totaal waren er 2270 personen met één of meer ontbrekende waarden. Er zijn verschillende redenen waarom respondenten ontbrekende waarden hebben. Zo is in een aantal metingen is niet gevraagd naar de hoeveelheid gram die bezoekers gekocht hadden. Daarnaast is het mogelijk dat respondenten bepaalde vragen niet wilden beantwoorden of dat er iets misgegaan is bij het invoeren van de data. Zo hadden van de 5918 respondenten 1689 personen geen waarde op de variabele ‘hoeveelheid’, 96 respondenten geen waarde op ‘koopfrequentie’ en 18 personen geen waarde op ‘buiten de coffeeshop gekocht’. Ook zijn er op de vragen over de hoeveelheid

cannabis die respondenten gekocht hebben en de hoeveelheid geld die ze daaraan hebben uitgegeven onlogische antwoorden gegeven. Voorbeelden hiervan zijn personen die antwoordden dat ze 100 gram cannabis in de coffeeshop hebben gekocht of personen die voor 800 euro cannabis gekocht zouden hebben. Het is onzeker waar deze onlogische waarden vandaan komen. Het zou kunnen dat respondenten voor de grap extreme antwoorden hebben gegeven of dat er bij het invoeren van de data iets verkeerd is gegaan. Omdat er maximaal 5 gram in de coffeeshop gekocht mag worden zijn grotere waarden niet meegenomen, om deze reden zijn er 94 respondenten niet meegenomen. Voor het maximale bedrag dat respondenten aan cannabis uitgegeven hadden is de grens gesteld op 100 euro.

Om de modellen in de multilevel-analyse met elkaar te vergelijken moeten de data compleet zijn. Respondenten die niet alle vragen beantwoord hebben of waaraan niet alle vragen gesteld zijn, kunnen niet meegenomen worden in de analyses. Van de 5918 respondenten zijn er 3648 respondenten over gebleven.

4.4 Analyse opzet

In deze paragraaf wordt beschreven welke analyses gedaan zijn en de manier waarop opgestelde hypothesen zijn getoetst.

Cannabis buiten de coffeeshop gekocht

De afhankelijke variabele ‘Gekocht buiten de coffeeshop’ is een dichotome variabele. Omdat de afhankelijke variabele dichotoom is kan deze in dit onderzoek niet als afhankelijke variabelen getoetst worden aan de hand van een multilevel-analyse in SPSS. Om toch onderbouwde uitspraken over hypothese 1 en 2 wordt het percentage personen dat buiten de coffeeshop cannabis koopt in gemeenten met de desbetreffende aanvullende maatregelen vergeleken met het percentage personen dat cannabis buiten de coffeeshop koopt in gemeenten zonder de aanvullende maatregelen, dit zal gedaan worden met chi-kwadraat toetsen.

De variabele ‘Gekocht buiten de coffeeshop’ wordt daarnaast wel meegenomen als verklarende variabele in de multilevel-modellen waarin ‘koopfrequentie’ en ‘hoeveelheid’ de afhankelijke variabelen zijn. Zo kan worden gekeken in hoeverre het kopen van cannabis buiten de coffeeshop samenhangt met de hoeveelheid die coffeeshopbezoekers kopen in de coffeeshop en de frequentie waarmee ze dit doen.

Multilevel-analyse opzet

De hypothesen: 3a, 3b, 4a en 4b zijn getoetst met behulp van een multilevel-analyse. Aangezien er gekeken wordt naar koopgedrag van individuen per gemeente en de invloed van beleid op gemeenteniveau is er sprake van geneste data. In het geval van geneste data is er geen sprake van onafhankelijke waarnemingen. Doordat personen in dezelfde gemeente naar de coffeeshop gaan kan er sprake zijn van afhankelijkheid tussen de waarnemingen. Personen die in dezelfde gemeente naar de coffeeshop gaan ‘lijken’ waarschijnlijk meer op elkaar dan personen uit verschillende gemeenten

omdat ze met dezelfde aanvullende maatregelen te maken hebben. In een multilevel-analyse wordt hier rekening mee gehouden, door variabelen op het juiste niveau mee te nemen.

Voor het toetsen van de hypothesen zijn verschillende modellen geschat (tabel 3). De modellen voor de afhankelijke variabelen ‘hoeveelheid’ en ‘koopfrequentie’ zijn stapsgewijs op dezelfde manier opgebouwd. In het ene model is ‘hoeveelheid’ de afhankelijke variabelen en in het andere model ‘koopfrequentie’.

Modelopbouw

Eerst is het lege model geschat (M0). Vervolgens zijn de controlevariabelen ‘Ingezetene’, ‘Geslacht’ en ‘Leeftijd’ toegevoegd op individueel niveau (M1). In dit onderzoek zijn er geen personen met de leeftijd van nul tot en met zeventien. De variabele ‘Leeftijd’ is daarom gecentreerd rond het gemiddelde door van alle leeftijden de gemiddelde leeftijd af te trekken. Na het toevoegen van de controlevariabelen is de variabele ‘Gekocht buiten de coffeeshop’ op individueel niveau en gemeente niveau toegevoegd. Voor het gemeente niveau (level 2) van de variabele ‘Gekocht buiten de coffeeshop’ is het percentage van het aantal personen dat buiten de coffeeshop koopt in de desbetreffende gemeente gebruikt (M2). Vervolgens is de level 2 controlevariabele ‘Voor en na 2012’ die controleert voor een verschil in metingen voor en na 2012 toegevoegd (M3). In de volgende modellen is vanwege de geringe steekproefomvang op level 2 (N=20) per keer één aanvullende maatregel afzonderlijk meegenomen in het model (M4 t/m M7). Doordat de aanvullende maatregelen afzonderlijk mee zijn genomen kan nagegaan worden wat de afzonderlijke invloed van de aanvullende maatregelen is. In het laatste model (M8) zijn alle aanvullende maatregelen tegelijk meegenomen

Tabel 3 Modelopbouw

Variabele	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
Intercept variabele α	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ingezetene		x	x	x	x	x	x	x	x
Leeftijd		x	x	x	x	x	x	x	x
Geslacht		x	x	x	x	x	x	x	x
Gekocht buiten de coffeeshop			x**	x**	x**	x**	x**	x**	x**
Voor 2012				x*	x*	x*	x*	x*	x*
Vestigingscriteria					x*				x*
Omgeving coffeeshop						x*			x*
Beheerder personeel							x*		x*
Preventie voorlichting								x*	x*

α Eén model met Hoeveelheid en één model met Koopfrequentie als afhankelijke variabele

* De variabele is op level 2

** Variabele op level 1 en level 2

4.4 Assumpties

Voor het uitvoeren van de multilevel-analyses moet er gekeken worden naar de assumpties die bij de analyses horen. De assumpties die bij de analyses horen zijn: lineariteit, normaliteit en homoscedasticiteit. De assumptie van onafhankelijke waarnemingen is geschonden omdat individuen uit dezelfde gemeenten komen. Dit zorgt niet voor problemen omdat hiermee rekening wordt gehouden in de multilevel-analyse. Voor de afhankelijke variabelen 'koopfrequentie' en 'hoeveelheid' is gekeken in hoeverre de assumpties geschonden zijn en de implicaties daarvan. Voor het controleren van de assumpties van de variabelen 'koopfrequentie' en 'hoeveelheid' is er gebruik gemaakt van een 'gewoon' regressiemodel, hierin waren geen grote schendingen van de assumpties te zien.

Multicollineariteit & uitschieters

Naast het toetsen van de assumpties is er gekeken of er sprake is van multicollineariteit. Bij multicollineariteit hangen de onafhankelijke variabelen te sterk met elkaar samen. Wanneer er sprake is van een te sterke onderlinge samenhang van variabelen is het niet duidelijk welk deel van de variantie de individuele onafhankelijke variabelen verklaren. Er is tussen de variabelen geen sprake van een te grote samenhang, multicollineariteit zal dus niet voor problemen zorgen.

In de variabelen zijn er geen uitschieters te zien. Wel waren er zoals eerder beschreven een aantal onlogische waarden op de variabelen van 'bedrag' en 'hoeveelheid', deze zijn om inhoudelijke redenen niet meegenomen.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd. Eerst worden de beschrijvende statistieken besproken, vervolgens komen de resultaten van de chi-kwadraat toetsen voor de hypothesen 1, en 2 aan de orde. Daarna worden de resultaten van de multilevel-analyse met als afhankelijke variabele ‘hoeveelheid’ behandeld, hiermee worden hypothesen 3a en 4a getoetst. Tot slot komen de resultaten van de multilevel-analyse met als variabele ‘koopfrequentie’ aan bod, waarmee hypothesen 3b en 4b worden getoetst.

5.1 Beschrijvende statistieken

In Tabel 4 worden de beschrijvende statistieken samengevat. De gedetailleerde beschrijving is te vinden in bijlage I. Omdat er in veel gemeenten coffeeshopbezoekers met dezelfde minimumleeftijd van achttien jaar waren is dit niet opgenomen in de tabel onder ‘Minimum’.

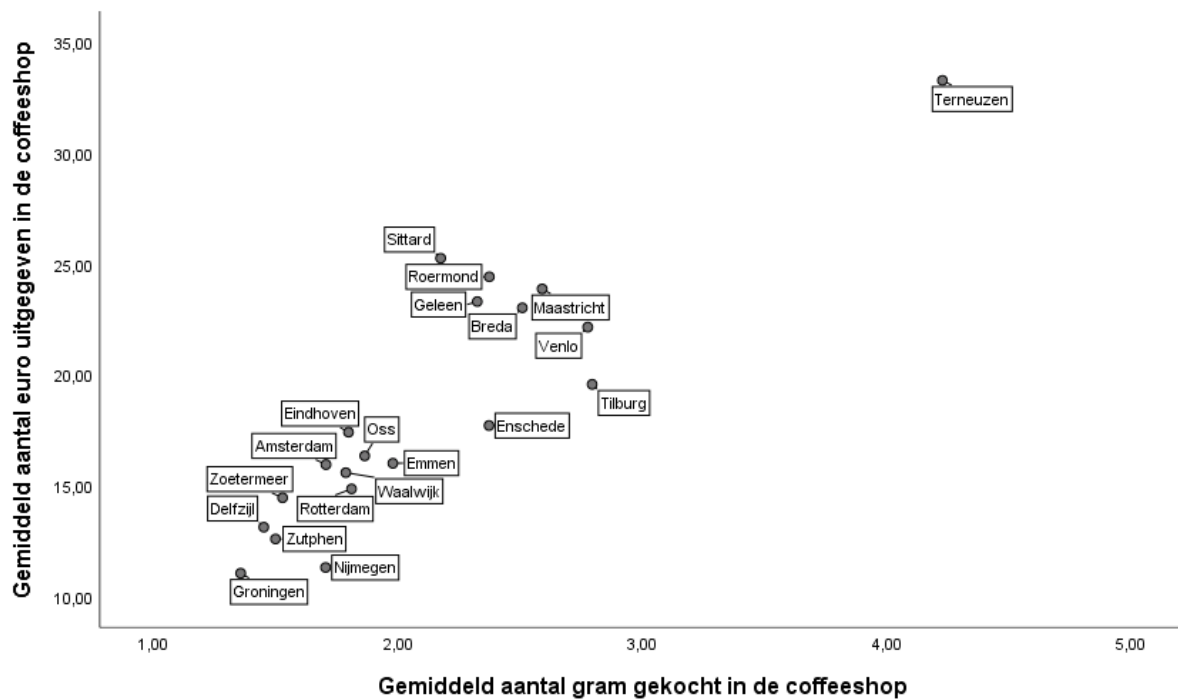
Tabel 4 Samenvatting beschrijvende statistieken N=3648

Variabele	Minimum (Gemeente)	Maximum (Gemeente)	Gemiddelde over alle gemeenten
Leeftijd	18	70 (Tilburg)	30.04
Vrouw	10.0% (Zoetermeer)	25.3% (Amsterdam)	14.4%
Niet-ingezetene	0.0% (Waalwijk)	90.9% (Terneuzen)	32.0%
Gekocht buiten de coffeeshop	8.4% (Amsterdam)	55.6% (Sittard)	26.7%
Koopfrequentie	4.09 (Sittard)	6.42 (Groningen)	5.52
Hoeveelheid gram Range: 0-5	1.35 (Groningen)	4.23 (Terneuzen)	2.09
Bedrag in euro's Range: 0-100	11.05 (Nijmegen)	33.27 (Terneuzen)	17.80

De metingen zijn tussen 2006 en 2020 gedaan. Van de respondenten is 14.4 % vrouw, en de gemiddelde leeftijd is 30 jaar. Van de 3648 respondenten is 32% niet-ingezetene. Hierin is een groot verschil tussen de gemeenten, zo is Terneuzen de gemeente met het hoogste percentage respondenten niet-ingezetenen (90.9%), terwijl de respondenten van Waalwijk alleen maar uit ingezetenen bestaan. De mate waarin respondenten aangaven buiten de coffeeshop cannabis kopen varieerde ook sterk tussen gemeenten. Zo gaven respondenten in Sittard het vaakst aan in de afgelopen drie maanden cannabis buiten de coffeeshop gekocht te hebben (53.6%) en in Amsterdam het minst vaak met 8.4%. Van alle respondenten gaf 26.7% aan in de afgelopen 3 maanden cannabis buiten de coffeeshop

gekocht te hebben. Gemiddeld gingen de respondenten tussen de 1 keer per week en 2 à 3 keer per week naar de coffeeshop (5.52). Respondenten gaven op het moment van de meting gemiddeld €17.80 uit in de coffeeshop aan 2.09 gram cannabis. Respondenten uit Groningen gingen gemiddeld het vaakst naar de coffeeshop, iets vaker dan 2 à 3 keer per week. De coffeeshopbezoekers in Groningen kopen gemiddeld dan wel het minst aantal grammen per keer namelijk 1.26 gram.

Figuur 3 Gemiddeld aantal grammen gekocht en euro uitgegeven per gemeente



In figuur 3 is duidelijk te zien dat in Terneuzen ten opzichte van het totale gemiddelde van alle andere gemeenten significant meer cannabis per keer wordt gekocht ($t(134.11) = -18.32, p < .01$). Zo kochten respondenten in Terneuzen gemiddeld 4.23 gram en gaven gemiddeld €33.27 uit. In de andere gemeenten werd in totaal gemiddeld 2.19 gram per keer gekocht en werd er gemiddeld €19.10 uitgegeven.

5.1.1 Bivariate statistieken

In tabel 5 is de samenhang te zien tussen de variabelen die opgenomen zijn in het model. Tussen de meeste variabelen is er een zwakke samenhang. Er is te zien dat er een redelijke samenhang is tussen de hoeveelheid cannabis die bezoekers kopen en de variabele ‘ingezetenen’ ($r = -.46; p < .01$). Dit betekent dat ingezetenen gemiddeld minder cannabis kopen dan niet-ingezetenen. Verder is er een zwakke negatieve samenhang te zien tussen de koopfrequentie van coffeeshopbezoekers en de aanwezigheid van maatregelen met betrekking tot de omgeving van de coffeeshop, de beheerder en het personeel van de coffeeshop en preventie en voorlichting. Dit betekent dat in gemeenten met deze maatregelen coffeeshopbezoekers gemiddeld minder vaak naar de coffeeshop gaan. Deze samenhang

is significant voor de variabelen ‘beheerder en personeel’ ($r = -.07; p < .01$) en ‘preventie en voorlichting’ ($r = -.06; p < .01$). Ook is er een significante negatieve samenhang tussen ‘preventie en voorlichting’ en de hoeveelheid cannabis die personen kopen ($r = -.06; p < .01$). In gemeenten met regels voor preventie en voorlichting kopen coffeeshopbezoekers dus gemiddeld minder cannabis.

Tabel 5 Bivariate samenhang tussen de variabelen

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Hoeveelheid	1	-.26**	-.06**	.02	-.01	-.03	-.06**	.09**	.02	-.46**	.17**
2. Koopfrequentie		1	-.07**	.10**	-.01	-.07**	-.06**	-.07**	-.09**	.34**	.03
3. Gekocht buiten de coffeeshop			1	-.05**	-.02	-.08**	.02	-.18**	-.04*	.10**	.05**
4. Vestigingscriteria				1	.26**	.23**	.19**	-.05**	.02	>-.01	.21**
5. Omgevingcoffeeshop					1	.09**	.21**	.02	-.03	.05	-.14**
6. Beheerderpersoneel						1	.55**	-.01	.01	-.02	-.10**
7. Preventievoorlichting							1	-.03	.02	-.08**	-.01
8. Leeftijd								1	.02	.04*	-.12**
9. Geslacht									1	-.02	.02
10. Ingezetene										1	-.31**
11. Voor 2012											1

*= $p < .05$; **= $p < .02$

5.2 Buiten de coffeeshop gekocht

In deze paragraaf worden de resultaten van de toetsing van hypothesen 1 en 2 behandeld. Aan de hand van chi-kwadraat toetsen wordt er gekeken of het percentage personen dat buiten de coffeeshop cannabis koopt in gemeenten met en zonder aanvullende maatregelen significant van elkaar verschillen.

5.2.1 Vestigingscriteria en cannabis buiten de coffeeshop kopen

Het percentage personen dat wel en niet buiten de coffeeshop cannabis gekocht heeft is voor gemeenten met en zonder vestigingscriteria weergegeven in tabel 6. Van de personen die in gemeenten met vestigingscriteria naar de coffeeshop gingen heeft 25.9% in de drie maanden daarvoor ook buiten de coffeeshop cannabis gekocht. Dit is een redelijk groot verschil met gemeenten zonder vestigingscriteria waar het 32.5% was. Dit verschil is significant: $X^2(1, N= 3648) = 9.27 p < .01$. In gemeenten met vestigingscriteria kopen coffeeshopbezoekers dus minder vaak cannabis buiten de coffeeshop en is er dus geen ongewenst bijeffect.

Dit geeft geen ondersteuning aan hypothese 1 waarin een tegenovergesteld effect werd verwacht: *‘In gemeenten waar vestigingscriteria voor coffeeshops gelden kopen coffeeshopbezoekers vaker cannabis buiten de coffeeshop dan in gemeenten zonder vestigingscriteria’*.

Tabel 6 Buiten de coffeeshop cannabis gekocht en vestigingscriteria

Buiten de coffeeshop gekocht	Geen vestigingscriteria	Wel Vestigingscriteria	Totaal
Wel (N) ; Percentage	(152) ; 32.5%	(823) ; 25.9%	(975) ; 26.7%
Niet (N) ; Percentage	(315) ; 67.5%	(2358) ; 74.1%	(2673) ; 73.3%
Totaal (N) ; Percentage	(467) ; 12.8%	(3181) ; 87.2%	(3684) ; 100%

5.2.2 Omgeving van de coffeeshop en cannabis buiten de coffeeshop kopen

Het percentage personen dat wel en niet buiten de coffeeshop cannabis gekocht heeft in gemeenten met en zonder aanvullende maatregelen voor de omgeving van de coffeeshop is weergegeven in tabel 7. In gemeenten met aanvullende maatregelen voor de omgeving van de coffeeshop heeft 25.4% in de drie maanden daarvoor ook buiten de coffeeshop cannabis gekocht, in gemeenten zonder deze maatregelen deed 27.3% dit. In lijn met de verwachting kopen coffeeshopbezoekers minder vaak cannabis buiten de coffeeshop in gemeenten met maatregelen voor de omgeving van de coffeeshop, maar dit verschil is klein en niet significant: $X^2(1, N= 3648) = 1.43 p = .23$.

De resultaten geven geen ondersteuning aan de verwachting van hypothese 2: *'In gemeenten waar regels voor de omgeving van coffeeshops gelden kopen coffeeshopbezoekers minder vaak cannabis buiten de coffeeshop dan in gemeenten zonder regels voor de omgeving'*.

Tabel 7 Buiten de coffeeshop cannabis gekocht en omgeving coffeeshop

Buiten de coffeeshop gekocht	Geen omgeving coffeeshop	Wel omgeving coffeeshop	Totaal
Wel (N) ; Percentage	(688) ; 27.3%	(287) ; 25.4%	(975) ; 26.7%
Niet (N) ; Percentage	(1831) ; 72.7%	(842) ; 74.6%	(2673) ; 73.3%
Totaal (N) ; Percentage	(2519) ; 69.01%	(1129) ; 30.9%	(3684) ; 100%

5.3 Resultaten aanvullende maatregelen en hoeveelheid

In de komende subparagrafen komen de resultaten van de multilevel-analyse van de afhankelijke variabele 'hoeveelheid' aan bod. Eerst zal de modelopbouw beschreven worden. Vervolgens worden na model 8 de hypothesen 3a: *'In gemeenten waar aanvullende maatregelen gelden voor de beheerder en het personeel van de coffeeshop kopen coffeeshopbezoekers kleinere hoeveelheden dan in gemeenten zonder deze maatregelen'* en 4a: *'In gemeenten waar er verplicht voorlichting en preventiemateriaal aanwezig moet zijn in de coffeeshop kopen coffeeshopbezoekers kleinere hoeveelheden cannabis dan in gemeenten zonder deze maatregelen'* getoetst en de resultaten daarvan

gepresenteerd. Tot slot volgt een evaluatie van het model en wordt er gekeken wat de bijdrage van de individuele variabelen aan het model is.

5.3.1 Modelopbouw hoeveelheid

In tabel 8 is het model van de afhankelijke variabele ‘hoeveelheid’ te zien. In het lege model (M0) is alleen het intercept van de afhankelijke variabele ‘hoeveelheid’ meegenomen. Het intercept geeft de gemiddelde score op ‘hoeveelheid’ en heeft een waarde van 2.14 met een standaarderror van 0.15. De intraklassecorrelatie kan berekend worden aan de hand van de variantie op het individuele niveau en de variantie op gemeenteniveau in het lege model. De formule voor de intraklassecorrelatie is $\sigma^2_{u0} / (\sigma^2_{u0} + \sigma^2_e)$. De intraklassecorrelatie voor de variabele ‘hoeveelheid’ = $0.42 / (2.15 + 0.42) = 0.163$. Dit betekent dat 16.3% van de variantie van ‘hoeveelheid’ op gemeenteniveau is. Dit is redelijk hoog, en bevestigt dat het goed is om een multilevel-analyse uit te voeren.

In model 1 worden de controlevariabelen toegevoegd op individueel niveau, dit zijn de variabelen ‘Leeftijd’, ‘Ingezetene’ en ‘Geslacht’. In alle volgende modellen wordt gecontroleerd voor deze variabelen.

In model 2 wordt de variabele ‘Gekocht buiten de coffeeshop’ op individueel en gemeente niveau toegevoegd. De variabele op gemeenteniveau geeft aan of personen in gemeenten waar gemiddeld meer of minder cannabis buiten de coffeeshop gekocht wordt gemiddeld ook andere hoeveelheden in de coffeeshop gekocht worden, rekening houdend met de overige variabelen in het model.

In model 3 wordt de controlevariabele ‘Voor en na 2012’ toegevoegd op gemeenteniveau. In de modellen 4 tot en met 7 worden de aanvullende maatregelen op gemeente niveau afzonderlijk meegenomen in het model om zo hun individuele aan het model te onderzoeken, gecontroleerd voor alle variabelen uit model 3. In model 4 wordt de variabele ‘vestigingscriteria’ meegenomen, in model 5 ‘omgeving van de coffeeshop’, in model 6 ‘beheerder en personeel van de coffeeshop’. De coëfficiënten van deze variabelen zijn niet significant er is dus geen significant verschil in de hoeveelheid gram die respondenten kopen in gemeenten met en zonder ‘vestigingscriteria’, aanvullende regels met betrekking tot de ‘omgeving van de coffeeshop’ en regels met betrekking tot de ‘beheerder en het personeel van de coffeeshop’.

In model 7 wordt de variabele ‘preventie en voorlichting’ aan het model toegevoegd. In gemeenten waar aanvullende maatregelen zijn met betrekking tot preventie en voorlichting wordt gemiddeld 0.45 gram cannabis minder gekocht dan in gemeenten zonder deze maatregelen, dit is het grootse verschil van de individuele aanvullende maatregelen maar dit verschil is net niet significant ($p = .052$).

5.3.2 Resultaten volledige model hoeveelheid en toetsing hypothesen

In deze paragraaf worden de belangrijkste resultaten van model 8, het volledige model waarin alle aanvullende maatregelen zijn meegenomen besproken. Er zijn een aantal kleine verschillen te zien in

de coëfficiënten van de aanvullende maatregelen in vergelijking met de modellen 4 t/m 7 waarin de maatregelen individueel zijn meegenomen.

De variabele ‘beheerder en personeel’ heeft in model 6 waarin deze maatregel individueel aan het model wordt toegevoegd een coëfficiënt van $-.21$. In het volledige model heeft deze variabele een coëfficiënt van $.16$ en is niet significant.

Dit betekent dat hypothese 3a: *‘In gemeenten waar aanvullende maatregelen gelden voor de beheerder en het personeel van de coffeeshop kopen coffeeshopbezoekers kleinere hoeveelheden dan in gemeenten zonder deze maatregelen’* niet ondersteund wordt door de resultaten.

De coëfficiënt van ‘preventie en voorlichting’ is in het volledige model $-.62$. Het verschil in de ‘hoeveelheid’ cannabis dat gekocht wordt in gemeenten met en zonder aanvullende maatregelen met betrekking tot ‘preventie en voorlichting’ is redelijk groot. In lijn met de verwachting kopen coffeeshopbezoeker in gemeenten met aanvullende maatregelen kleinere hoeveelheden cannabis per keer, maar dit verschil is niet significant ($p = .06$).

Dit betekent dat hypothese 4a: *‘In gemeenten waar er verplicht voorlichting en preventiemateriaal aanwezig moet zijn in de coffeeshop kopen coffeeshopbezoekers kleinere hoeveelheden cannabis dan in gemeenten zonder deze maatregelen’* niet ondersteund wordt door de resultaten.

De coëfficiënten van de controle variabelen ‘Leeftijd’ (0.02), ‘Ingezetene’ (-1.41) en ‘Voor en na 2012’ (0.28) zijn significant. Dit houdt in dat: personen die ouder zijn gemiddeld meer gram cannabis kopen dan jongere personen, ingezetenen gemiddeld minder gram cannabis kopen per transactie dan niet-ingezetenen en in metingen voor 2012 gemiddeld meer gram cannabis in de coffeeshop per transactie werd gekocht dan na 2012.

5.3.3 Modevaluatie hoeveelheid

In tabel 8 is in het ‘random part’ van het model de variantie op individueel en gemeente niveau te zien. Aan de hand hiervan kan de intraklassecorrelatie worden berekend. Dit geeft aan welk percentage variantie van de variabele hoeveelheid nog verklaard kan worden op gemeenteniveau. In de modellen is te zien dat de coëfficiënten van de variantie op individueel en gemeenteniveau kleiner zijn na het toevoegen van de variabelen. In model 7 is na het toevoegen van ‘preventie en voorlichting’ de variantie op gemeenteniveau het kleinst. In model 8, waar alle variabelen van aanvullende maatregelen tegelijk aan het model worden toegevoegd is de coëfficiënt van de variantie op gemeenteniveau maar iets kleiner dan in model 3. Dit betekent dat de aanvullende maatregelen op gemeenteniveau maar een klein deel van de variantie op gemeenteniveau kunnen verklaren.

Aan de hand van de deviance wordt gekeken hoe goed het model bij de data past. Hoe lager de deviance, hoe beter het model bij de data past (Hox 2012). Wanneer meer variabelen aan het model worden toegevoegd is de verwachting dat de deviance daalt.

Elk model wordt met het vorige model vergeleken aan de hand van de chi-kwadraattoets, het aantal respondenten is in elk model 3648. Model 1 is significant beter dan het nulmodel ($X^2 = 657.21$) met 3 vrijheidsgraden ($p < .01$). In het tweede model wordt 'Gekocht buiten de coffeeshop' op individueel en gemeente niveau toegevoegd. Dit model is niet significant beter dan model 1 ($X^2(2) = 1.5$ $p = .47$). Model 3 is wel significant beter dan model 2 ($X^2(1) = 10.27$ $p < .01$). In model 4 t/m 7 wordt gekeken of er een significante verbetering is ten opzichte van model 3. Model 4 t/m 6 zijn niet significant beter dan model 3. Model 7, waar 'preventie en voorlichting' aan het model wordt toegevoegd zorgt wel voor een significante verbetering van het model ($X^2(1) = 4.60$ $p < .05$). Model 8, waarin alle variabelen met aanvullende maatregelen tegelijk worden toegevoegd zorgen niet voor een significante verbetering ten opzichte van model 3.

Concluderend kan gesteld worden dat het toevoegen van de controlevariabelen zorgt voor een significante verbetering van het model. Ook het toevoegen van de variabele 'preventie en voorlichting' in model 7 zorgt voor een significante verbetering ten opzichte van model 4. De andere variabelen zorgen niet voor een significante verbetering van het model.

Tabel 8 Multilevel-analyses hoeveelheid

-Fixed part Variabele	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
	Est. (SE)	Est. (SE)	Est. (SE)	Est. (SE)	Est. (SE)	Est. (SE)	Est. (SE)	Est. (SE)	Est. (SE)
Intercept hoeveelheid	2.14** (.15)	3.19** (.11)	2.97** (.26)	2.91** (.25)	2.79** (.40)	2.89** (.27)	3.05** (.30)	3.04** (.24)	2.70** (.41)
Buitencoffeeshopgekocht			-.40 (.05)	-.05 (.05)	-.05 (.05)	-.05 (.05)	-.05 (.05)	-.05 (.05)	-.05 (.05)
Buitencoffeeshopgekocht α			.82 (.84)	.76 (.82)	.84 (.87)	.77 (.85)	.48 (.89)	.73 (.76)	1.12 (.91)
Vestigingscriteria α					.12 (.30)				.23 (.30)
Omgevingcoffeeshop α						.07 (.24)			.13 (.23)
Beheerderpersoneel α							-.21 (.24)		.16 (.30)
Preventievoorlichting α								-.45 (.21)	-.62 (.31)
Leeftijd		.02** (<.01)	.02** (<.01)	.02** (<.01)	.02** (<.01)	.02** (<.01)	.02** (<.01)	.02** (<.01)	.02** (<.01)
Ingezetene		-1.45** (.06)	-1.45** (.06)	-1.41** (.06)	-1.41** (.06)	-1.41** (.06)	-1.41** (.06)	-1.42** (.06)	-1.42** (.06)
Geslacht		.07 (.06)	.07 (.06)	.06 (.06)	.06 (.06)	.06 (.06)	.06 (.06)	.06 (.06)	.06 (.06)
Voor 2012 α				.27** (.08)	.27** (.08)	.27** (.08)	.27** (.08)	.28** (.08)	.26** (.08)
Random part									
Variantie individueel niveau	2.15** (.05)	1.80** (.04)	1.80** (.04)	1.80** (.04)	1.79** (.04)	1.79** (.04)	1.79** (.04)	1.80** (.04)	1.79** (.04)
Variantie gemeente niveau	.42** (.14)	.20** (.07)	.20** (.07)	.19** (.07)	.20** (.07)	.20** (.07)	.19** (.07)	.16** (.06)	.17* (.07)
Deviance	13210.99	12553.78	12552.28	12542.01	12541.84	12541.92	12541.17	12537.41	12535.49
X^2 (df)		657.21** (3)	1.5 (2)	10.27** (1)	0.17 (1)	0.09 (1)	0.84 (1)	4.60* (1)	6.52 (4)

α = variabele is op gemeenteniveau ; * = $p < .05$; ** = $p < .01$

5.4 Resultaten aanvullende maatregelen en koopfrequentie

De resultaten van de multilevel-analyse van de afhankelijk variabele ‘koopfrequentie’ worden in de komende subparagrafen uiteengezet. Eerst zal de opbouw van de acht modellen gepresenteerd worden. Aan de hand van model 8 worden vervolgens twee hypothesen getoetst: 3b: *‘In gemeenten waar aanvullende maatregelen gelden voor de beheerder en het personeel van de coffeeshop kopen coffeeshopbezoekers minder frequent cannabis dan in gemeenten zonder deze maatregelen’* en 4b: *‘In gemeenten waar verplicht voorlichting en preventiemateriaal aanwezig moet zijn in de coffeeshop kopen coffeeshopbezoekers minder frequent cannabis dan in gemeenten zonder deze maatregelen’*.

Tot slot zal geëvalueerd worden hoe goed het model bij de data past.

5.4.1 Modelopbouw koopfrequentie

In tabel 9 is in het lege model (M0) alleen het intercept van koopfrequentie meegenomen. In model 1 worden de controlevariabelen toegevoegd. Het intercept geeft de gemiddelde koopfrequentie van 5.48. De intraklassecorrelatie van de variabele ‘koopfrequentie’ in het lege model = $0.38 / (2.47 + 0.38) = 0.133$. Dit betekent dat 13.3% van de variantie van ‘koopfrequentie’ op gemeenteniveau is. Dit is redelijk hoog en bevestigt dat het uitvoeren van een multilevel-analyse de juiste keuze is.

In model 1 worden de controlevariabelen toegevoegd op individueel niveau, dit zijn de variabelen ‘Leeftijd’, ‘Ingezetene’ en ‘Geslacht’. Alle besproken modellen wordt gecontroleerd voor deze variabelen.

In model 2 wordt de variabelen ‘Gekocht buiten de coffeeshop’ op individueel en gemeente niveau toegevoegd. De variabele op gemeente niveau geeft aan of in gemeenten waar vaker of minder vaak cannabis buiten de coffeeshop wordt gekocht coffeeshopbezoekers gemiddeld vaker of minder vaak naar de coffeeshop gaan, rekening houden met de overige variabelen in het model.

In model 3 wordt de variabele ‘voor en na 2012’ op gemeenteniveau toegevoegd. In de modellen 4 tot en met 7 worden achtereenvolgend afzonderlijk de variabelen ‘vestigingscriteria’, ‘omgeving coffeeshop’, ‘beheerder en personeel’ en ‘preventie en voorlichting’ op gemeenteniveau toegevoegd. Modellen 4 tot en met 7 worden vergeleken met model 3 om te kijken wat de afzonderlijke bijdrage is van de aanvullende maatregelen aan het model en wat de invloed op de afhankelijke variabele ‘koopfrequentie’ is.

5.4.2 Resultaten volledige model koopfrequentie en toetsing hypothesen

In model 8 wordt het volledige model geschat en worden alle aanvullende maatregelen tegelijk aan het model toegevoegd. De coëfficiënten van de aanvullende maatregelen verschillen niet veel in vergelijking met de modellen waarin ze individueel werden toegevoegd. De hypothesen 3b en 4b zijn getoetst aan de hand van model 8.

In model 8 is de coëfficiënt van ‘beheerder en personeel’ -0.44, dat is redelijk wat maar niet significant. Dit betekent dat de resultaten geen ondersteuning bieden aan hypothese 3b: *‘In gemeenten*

waar aanvullende maatregelen gelden voor de beheerder en het personeel van de coffeeshop kopen coffeeshopbezoekers minder frequent cannabis dan in gemeenten zonder deze maatregelen'. Er is dus geen significante samenhang tussen aanvullende maatregelen voor de 'beheerder en het personeel' en de koopfrequentie van coffeeshopbezoekers

De coëfficiënt van 'preventie en voorlichting' in model 8 is 0.02 wat erg klein is, deze is dan ook niet significant. Dit betekent dat Hypothese 4b: *'In gemeenten waar er verplicht voorlichting en preventiemateriaal aanwezig moet zijn in de coffeeshop kopen coffeeshopbezoekers minder frequent cannabis dan in gemeenten zonder deze maatregelen'* niet ondersteund wordt door de resultaten. Er is dus geen significante samenhang tussen de verplichte aanwezigheid van voorlichting en preventiemateriaal in de coffeeshop en de koopfrequentie van coffeeshopbezoekers.

De coëfficiënt 'vestigingscriteria' in model 8 is redelijk groot (.70) en is significant. Dit betekent dat in gemeenten met vestigingscriteria personen gemiddeld vaker naar de coffeeshop gaan dan in gemeenten zonder deze criteria. Een verschil van .70 op 'koopfrequentie' op een schaal waarbij 1 staat voor 'eerste keer hier' en 8 voor 'dagelijks' is redelijk veel.

Daarnaast is in model 8 te zien dat de coëfficiënt van 'buiten de coffeeshop gekocht' op individueel niveau significant is. Dit betekent dat personen die buiten de coffeeshop cannabis kopen gemiddeld vaker naar de coffeeshop gaan dan personen die niet buiten de coffeeshop cannabis kopen.

De coëfficiënten van de controlevariabelen: 'leeftijd' (-.01), 'ingezetene' (1.24), 'geslacht' (-.36) en 'voor 2012' (.22) zijn ook allemaal significant. Dit houdt in dat oudere personen minder vaker cannabis in de coffeeshop kopen dan jongeren, ingezetenen vaker naar de coffeeshop gaan dan niet-ingezetenen, mannen vaker dan vrouwen naar de coffeeshop gaan en dat in de metingen voor 2012 personen gemiddeld vaker naar de coffeeshop gingen dan na 2012.

5.4.3 Modevaluatie koopfrequentie

In het random part van de modellen is te zien dat de coëfficiënt van de variantie op gemeenteniveau in model 8 kleiner is dan in het lege model. Het volledige model (M8) verklaard een stuk meer variantie op gemeenteniveau dan het lege model. De variantie op gemeenteniveau is in model 8 iets kleiner dan in model 3. Het toevoegen van de aanvullende maatregelen van gemeenten aan het model kan maar een heel klein deel meer variantie op gemeenteniveau verklaren dan de variabelen in model 3.

De deviance van elk model wordt vergeleken met het vorige model aan de hand van de chi-kwadraattoets, het aantal respondenten is in elk model 3648. Model 1 is significant beter dan het lege model ($X^2(3) = 419.58 p < .01$). In het tweede model wordt de variabelen 'Gekocht buiten de coffeeshop' op individueel en gemeente niveau toegevoegd. Dit model is significant beter dan model 1 ($X^2(2) = 14.49 p < .01$). Model 3 is significant beter dan model 2 ($X^2(1) = 7.12 p < .01$). Model 4 waar 'vestigingscriteria' wordt toegevoegd is ook significant beter dan model 3. In model 5 tot en met 7 is

er geen significante verbetering ten opzichte van model 4. Model 8 waarin alle aanvullende maatregelen worden meegenomen is geen significante verbetering ten opzichte van model 4.

Concluderend kan gesteld worden dat het toevoegen van de controlevariabelen, ‘gekocht buiten de coffeeshop’ en ‘vestigingscriteria zorgen voor een significante verbetering van het model. De andere variabelen zorgen niet voor een significante verbetering.

Tabel 9 Multilevel-analyses koopfrequentie

<i>Fixed part</i> <i>Variabele</i>	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
	Est. (SE)	Est. (SE)	Est. (SE)	Est. (SE)	Est. (SE)	Est. (SE)	Est. (SE)	Est. (SE)	Est. (SE)
Intercept koopfrequentie	5.48** (.14)	4.63** (.12)	4.89** (.27)	4.83** (.26)	4.23** (.37)	4.82** (.27)	5.04** (.30)	4.87** (.27)	4.42** (1.07)
Buitencoffeeshopgekocht			.22** (.06)	.21** (.06)	.21** (.06)	.21** (.06)	.21** (.06)	.21** (.06)	.21** (.06)
Buitencoffeeshopgekocht α			-1.06 (.89)	-1.11 (.83)	-.72 (.79)	-1.10 (.85)	-1.53 (.87)	-1.12 (.84)	-1.24 (.86)
Vestigingscriteria α					.58* (.27)				.70* (.28)
Omgevingcoffeeshop α						.05 (.24)			-.05 (.22)
Beheerderpersoneel α							-.31 (.23)		-.44 (.29)
Preventievoorlichting α								-.13 (.24)	.02 (.29)
Leeftijd		-.01** (<.01)	-.01** (<.01)	-.01** (<.01)	-.01** (<.01)	-.01** (<.01)	-.01** (<.01)	-.01** (<.01)	-.01** (<.01)
Ingezetene		1.24** (.06)	1.21** (.06)	1.24** (.06)	1.24** (.06)	1.24** (.06)	1.24** (.06)	1.24** (.06)	1.24** (.06)
Geslacht		-.36** (.07)	-.35** (.07)	-.36** (.07)	-.36** (.07)	-.36** (.07)	-.36** (.07)	-.36** (.07)	-.36** (.07)
Voor 2012 α				.24** (.09)	.24* (.09)	.24** (.09)	.24* (.09)	.24** (.09)	.22* (.09)
Random part									
Variantie individueel niveau	2.47** (.06)	2.20** (.05)	2.20** (.05)	2.19** (.05)	2.19** (.05)	2.19** (.05)	2.19** (.05)	2.19** (.05)	2.19** (.05)
Variantie gemeente niveau	.38** (.13)	.21** (.08)	.22** (.08)	.19** (.07)	.16** (.06)	.20** (.08)	.18** (.07)	.20** (.07)	.15* (.08)
Deviance	13708.14	13288.56	13274.07	13266.95	13262.22	13266.91	13264.98	13266.59	13257.51
χ^2		419.58**	14.49**	7.12**	4.73*	.04	1.97	0.36	9.44
(df)		(3)	(2)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(4)

α = variabele is op gemeenteniveau ; * = $p < .05$; ** = $p < .01$

6. Conclusie & Discussie

Gemeenten kennen veel verschillende aanvullende maatregelen voor coffeeshops. Deze verschillende maatregelen hebben verschillende doelen, bijvoorbeeld het beschermen van kwetsbare groepen of het voorkomen van overlast. De maatregelen zijn vaak niet direct gericht op het koopgedrag van coffeeshopbezoekers. Het beleid dat gevoerd wordt met betrekking tot coffeeshops kan echter wel invloed hebben op het koopgedrag van coffeeshopbezoekers, zo bleek uit onderzoek van Nijkamp, Mennes en Bieleman (2014). Onderzoek naar de invloed van beleid op het koopgedrag kan beleidsmakers meer inzicht geven in de mogelijke (ongewenste) uitkomsten van beleid en hen zo handvatten geven bij het opstellen hiervan. In dit onderzoek stond de volgende vraag centraal: *'In welke mate hangt het koopgedrag van coffeeshopbezoekers af van de opgelegde aanvullende maatregelen van gemeenten voor coffeeshops?'* In hoofdstuk 5 zijn de resultaten van dit onderzoek besproken. In dit hoofdstuk wordt besproken wat deze resultaten betekenen en wordt de hoofdvraag beantwoord. Vervolgens worden de sterke en minder sterke punten van dit onderzoek behandeld en worden er aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan.

6.1 Aanvullende maatregelen en koopgedrag

In deze paragraaf worden de belangrijkste conclusies van het onderzoek besproken.

Vestigingscriteria en cannabis buiten de coffeeshop kopen.

In tegenstelling tot de verwachting dat vestigingscriteria er voor zorgen dat bezoekers meer moeite moeten doen om in de coffeeshop cannabis te kopen waardoor zij eerder buiten de coffeeshop cannabis kopen wordt er in gemeenten met vestigingscriteria voor coffeeshops juist minder vaak cannabis buiten de coffeeshop gekocht door coffeeshopbezoekers, er lijkt dus geen sprake te zijn van een ongewenst bijeffect. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de vestigingscriteria er voor zorgen dat er minder cannabis op straat verkocht wordt. Meer dan 57% van de gemeenten in 2020 heeft als vestigingscriterium dat de coffeeshop geen negatieve invloed op de omgeving mag hebben (Mennes et al., 2021). Dit zou voor de coffeeshophouders onder andere een motivatie kunnen zijn om de omgeving van de coffeeshop in de gaten te houden en er voor te zorgen dat er geen cannabis op straat verkocht wordt in de buurt van de coffeeshop. Hierdoor kan het voor potentiële coffeeshopbezoekers moeilijker worden om buiten de coffeeshop cannabis te kopen, zij zullen dit dan waarschijnlijk ook minder snel doen. Dit is bovendien een mogelijke verklaring waarom coffeeshopbezoekers in gemeenten met vestigingscriteria gemiddeld vaker naar de coffeeshop gaan.

Omgeving van de coffeeshop en buiten de coffeeshop kopen

In gemeenten met aanvullende regels voor de omgeving van de coffeeshop kopen coffeeshopbezoekers minder vaak cannabis buiten de coffeeshop dan in gemeenten zonder deze regels, maar dit verschil is niet significant. Een mogelijke verklaring is dat personen die buiten de coffeeshop cannabis kopen dit niet per se in de buurt van de coffeeshop doen. Er zijn veel verschillende manieren

waarop personen buiten de coffeeshop cannabis kunnen kopen zoals van vrienden, via internet of een koeriersdienst. Omdat potentiële coffeeshopbezoekers die buiten de coffeeshop cannabis kopen dit niet per se in de buurt van de coffeeshop is het verschil in het kopen buiten de coffeeshop mogelijk marginaal in gemeenten met en zonder aanvullende maatregelen voor de omgeving van de coffeeshop.

Beheerder en het personeel, koopfrequentie en hoeveelheid

Uit de resultaten blijkt dat in gemeenten met aanvullende maatregelen voor de ‘beheerder en het personeel’ coffeeshopbezoekers gemiddeld meer gram cannabis per keer kopen, Deze uitkomst is niet in lijn met de verwachting, vanuit de theorie van gepland gedrag van Ajzen (1991 werd verwacht dat in gemeenten met aanvullende maatregelen voor de ‘beheerder en het personeel’ coffeeshopbezoekers juist minder cannabis per keer zouden kopen. Een mogelijke verklaring waarom personen niet minder cannabis kopen in gemeenten met aanvullende maatregelen voor de ‘beheerder en het personeel’ is dat er bij personen die drugs gebruiken vaak sprake is van een psychologische verslaving. Hoewel personen de intentie hebben om hun gedrag te veranderen doen ze dit mogelijk niet wanneer er sprake is van een verslaving. Voor personen met een verslaving is het lastig dit gedrag te veranderen, ook al hebben ze wel de intentie (Ajzen & Manstead, 2007).

Wel gaan in overeenstemming met de verwachting coffeeshopbezoekers in gemeenten met deze maatregelen minder vaak naar de coffeeshop, dit verschil is niet significant maar is wel een indicatie dat de maatregel mogelijk van invloed is op het koopgedrag. Een andere mogelijke verklaring waarom de aanvullende maatregel niet zorgt voor een significante daling van de koopfrequentie en hoeveelheid cannabis die per keer gekocht wordt is dat coffeeshopbezoekers over het algemeen bewust de keuze maken om naar de coffeeshop te gaan en cannabis te kopen. Omdat coffeeshopbezoekers over het algemeen meer dan eens naar de coffeeshop gaan is de voorlichting in coffeeshops vaak gericht op het verantwoord gebruiken van cannabis en niet op het verminderen van het gebruik (Jellinek 2020). Ook kan het krijgen van voorlichting over het gebruiken van drugs er voor zorgen dat bezoekers het gebruik van drugs juist als normaal zien (Trimbos, 2021). Het is daarnaast ook mogelijk dat coffeeshopbezoekers weten dat het personeel van de coffeeshops de voorlichting verplicht moet geven. Hierdoor nemen coffeeshopbezoekers de voorlichting waarschijnlijk minder serieus dan wanneer ze de inschatting maken dat het ook de mening van de verkoper is. Om deze redenen kopen coffeeshopbezoekers in gemeenten met deze aanvullende maatregel mogelijk niet significant minder vaak cannabis en ook geen kleinere hoeveelheden.

Preventie en voorlichting, koopfrequentie en hoeveelheid

Coffeeshopbezoekers kopen in gemeenten waar verplicht preventie en voorlichtingsmateriaal aanwezig moet zijn niet minder vaak cannabis in de coffeeshop, dit is niet in lijn met de verwachting van dit onderzoek. Er is dus geen significante invloed van preventie en voorlichting op de koopfrequentie. Wel kopen coffeeshopbezoekers in gemeenten waar verplicht preventie en voorlichtingsmateriaal aanwezig moeten zijn kleinere hoeveelheden cannabis, dit verschil is niet

significant maar laat wel zien dat preventie en voorlichting mogelijk van invloed kan zijn op het koopgedrag. In het geval van coffeeshopbezoekers gaat het vaak om personen die al vaker cannabis gebruikt hebben of zelfs verslaafd zijn, waardoor voorlichting mogelijk niet heel effectief is. Om deze redenen heeft preventie en voorlichting mogelijk maar een marginaal effect op het koopgedrag. Een andere mogelijke verklaring is dat het lastig is om het daadwerkelijke gedrag van personen te veranderen door voorlichting, het enkel delen van informatie is mogelijk niet voldoende (Onrust & Visser, 2021). De effectiviteit van de voorlichting en preventie is ook afhankelijk van het moment waarop de persoon dit ontvangt. Voorlichting is het meest effectief als personen de voorlichting ontvangen voordat ze in aanraking zijn gekomen met cannabis (Onrust & Visser, 2021). In het geval van coffeeshopbezoekers is voorlichting mogelijk niet heel effectief omdat zij over het algemeen al vaker in aanraking met cannabis zijn geweest.

Controlevariabelen en koopgedrag

Uit de resultaten blijkt dat oudere personen gemiddeld minder vaak cannabis kopen dan jongere personen, maar ze kopen meer gram per keer. Voor alle respondenten geldt dat personen die minder vaak naar de coffeeshop gaan gemiddeld meer gram per keer kopen. Daarnaast gaan niet-ingezetenen van Nederland minder vaak naar de coffeeshop dan ingezetenen, maar kopen meer gram per keer. Waarschijnlijk doen ze dit omdat ze ver moeten reizen naar de coffeeshop en kopen dan meer per keer. In de metingen van voor 2012 werd gemiddeld significant meer gram gekocht dan vanaf 2012. Ook kochten respondenten voor 2012 iets vaker cannabis in de coffeeshop dan vanaf 2012. Er is dus sprake van een verandering in het koopgedrag door de tijd heen. Mogelijk komt dit door veranderingen in het landelijke beleid in 2012, bijvoorbeeld de invoering van het I-criterium. Hierdoor worden in gemeenten die het I-criterium handhaven niet-ingezetenen niet in de coffeeshop toegelaten. Ook kopen mannen vaker cannabis dan vrouwen, maar de hoeveelheid cannabis die mannen en vrouwen per keer kopen verschilt niet significant. Daarnaast blijkt uit de resultaten dat personen die buiten de coffeeshop cannabis kopen gemiddeld vaker naar de coffeeshop gaan. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat deze personen grootgebruikers zijn.

Aanvullende maatregelen en koopgedrag

Aan de hand van de eerder besproken uitkomsten kan de hoofdvraag: *'In welke mate hangt het koopgedrag van coffeeshopbezoekers samen met de opgelegde aanvullende maatregelen van gemeenten voor coffeeshops?'* beantwoord worden. Wanneer gekeken wordt naar de resultaten van de hypothese toetsingen lijken de aanvullende maatregelen maar beperkt samen te hangen met het koopgedrag van coffeeshopbezoekers. Het is lastig om harde uitspraken te doen over de mate waarin de maatregelen van invloed zijn op het koopgedrag omdat het ook mogelijk is dat de maatregelen die gemeenten in hun beleid opnemen afhangen van het koopgedrag. Er zijn namelijk geen voor- of nametingen geweest bij veranderingen in het beleid, dit zal in de volgende paragraaf verder besproken

worden. Het koopgedrag lijkt sterker samen te hangen met de controlevariabelen die zijn opgenomen in het model.

6.2 Sterke punten, beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

In deze paragraaf worden allereerst de sterke punten van het onderzoek besproken en daaropvolgend de beperkingen. Ten slotte worden aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan.

Sterke punten

Het eerste sterke punt om te benoemen zijn de data van dit onderzoek. De data zijn over veel verschillende jaren verzameld in verschillende gemeenten. Het onderzoek heeft een grote steekproefomvang van in totaal 3648 respondenten uit twintig gemeenten.

Een tweede sterk punt is de relevantie van het onderwerp. Zoals eerder benoemd is tot op heden voor zover bekend geen onderzoek gedaan naar de invloed van aanvullende maatregelen op het koopgedrag van coffeeshopbezoekers. De resultaten van dit onderzoek dragen bij aan de kennis over coffeeshopbezoekers, hun koopgedrag en het beleid dat verschillende gemeenten voeren.

Ten derde wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van een multilevel-analyse. In dit onderzoek is zoals eerder besproken sprake van geneste data. Wanneer voor de analyses gewone regressie analyses gebruikt zouden worden, zouden de resultaten met grote voorzichtigheid geïnterpreteerd moeten worden omdat er niet voldaan wordt aan de assumptie van onafhankelijke waarnemingen. In de multilevel-analyse worden variabelen op hun eigen level toegevoegd en hoeft er geen aggregatie of disaggregatie plaats te vinden en kunnen ecologische fouten voorkomen worden. Zodoende is het gebruik van een multilevel-analyse een zeer sterk punt van dit onderzoek.

Beperkingen en aanbevelingen

Een beperking is dat er is gewerkt met beschikbare data die indertijd niet verzameld zijn met hetzelfde doel als dat van dit onderzoek. Hierdoor was een beperkt aantal variabelen beschikbaar om de hypothesen te toetsen. In de beschikbare data is aan een deel van de respondenten gevraagd hoe ver ze naar de coffeeshop moesten reizen, maar niet aan genoeg respondenten om dit mee te nemen in de analyses. Een aanbeveling voor mogelijk vervolgonderzoek naar aanvullende maatregelen is om te kijken naar de daadwerkelijke reistijd van personen naar de coffeeshop. Op deze manier kan duidelijk worden of personen daadwerkelijk eerder buiten de coffeeshop cannabis gaan kopen wanneer zij hiervoor meer moeite moeten doen. Ook zou in vervolgonderzoek de aanvullende maatregel van de openings- en sluitingstijden onderzocht kunnen worden en kan gekeken worden of kortere openingstijden van invloed zijn op het koopgedrag van coffeeshopbezoekers. Daarvoor moet gekeken worden naar hoeveel uren de coffeeshop daadwerkelijk open is. In dit onderzoek was het niet mogelijk om voor elke meting goed te achterhalen wat tijdens de meting de sluitingstijd was en hoe lang de coffeeshop precies open was.

Verder was het in dit onderzoek niet mogelijk om de oorzaak-gevolgrelatie tussen de

aanvullende maatregelen van gemeenten en het koopgedrag te achterhalen. In dit onderzoek is namelijk geen gebruik gemaakt van voor- en nametingen na veranderingen van het beleid van gemeenten en bijhorende controlegemeenten waar het beleid niet is veranderd. Het is mogelijk dat gemeenten waar problemen rond de coffeeshop zijn meer aanvullende maatregelen in hun beleid opnemen. Beleidsmakers reageren namelijk vaak op problemen in de maatschappij met beleid (Bröer, 2006). Zonder voor- en nametingen is het niet goed duidelijk wat de invloed van het beleid is en of de problemen die er mogelijk binnen een gemeenten spelen veranderd zijn. In vervolgonderzoek zouden voor- en nametingen gedaan kunnen worden in experimentele en controle gemeenten bij veranderingen van beleid om de oorzaak-gevolgrelatie beter in kaart te kunnen brengen.

In dit onderzoek is er gekeken naar het koopgedrag van coffeeshopbezoekers, waarbij ook is gekeken in welke mate zij cannabis buiten de coffeeshop kopen. Een beperking is dat er mogelijk sprake is van een onder-representatie van personen die vaak buiten de coffeeshop cannabis kopen. Personen die relatief vaak of alleen buiten de coffeeshop cannabis kopen hebben een kleinere of helemaal geen kans om in dit onderzoek te worden vertegenwoordigd. Voor beleidsmakers is het interessant om meer te weten te komen over personen die buiten de coffeeshop cannabis kopen. Er is buiten de coffeeshop geen toezicht en mogelijk komt hier de doelstelling om de hard- en softdrugsmarkt te scheiden in gevaar. Verder onderzoek zou hier rekening mee houden door meer de nadruk te leggen op personen die buiten de coffeeshop cannabis kopen. Vervolgonderzoek kan een duidelijker beeld geven van het koopgedrag buiten de coffeeshop en meer inzicht geven in hoeverre dit een bedreiging is voor de scheiding van de hard- en softdrugsmarkt.

Dit onderzoek geeft een indicatie dat aanvullende maatregelen voor de beheerder en het personeel tot op zekere hoogte van invloed zijn op het koopgedrag. Ook zijn er aanwijzingen dat preventie en voorlichting mogelijk van invloed kunnen zijn op het koopgedrag. Verder onderzoek naar het koopgedrag en aanvullende maatregelen van gemeenten kunnen bijdragen aan de kennis rondom de al dan niet bedoelde effecten van beleid en de kennis over coffeeshops en hun bezoekers in het algemeen. In vervolgonderzoek kan gebruik gemaakt worden van voor- en nametingen in een experimentgemeente waar het beleid wordt veranderd en een bijbehorende controlegemeente waar het beleid niet verandert. Op deze manier kan er gekeken worden of er sprake is van een causaal verband tussen de maatregelen en het koopgedrag. Zo kan een duidelijker beeld gegeven worden van de mogelijke invloed van aanvullende maatregelen op het koopgedrag van coffeeshopbezoekers. Ook kan er in vervolgonderzoek meer aandacht geschonken worden aan personen die buiten de coffeeshop cannabis kopen. De overheid wil dit voorkomen omdat personen die buiten de coffeeshop cannabis kopen mogelijk eerder met harddrugs in aanraking komen. Door in vervolgonderzoek de nadruk te leggen op personen die buiten de coffeeshop cannabis kopen kan dit een duidelijker beeld van het koopgedrag buiten de coffeeshop geven. Meer inzicht hierin zou beleidsmakers handvatten kunnen geven om effectief beleid op te stellen.

7. Literatuurlijst

- Algemene wet Bestuursrecht. (1992, 30 juni) Geraadpleegd op 15 december 2020, van <https://wetten.overheid.nl/BWBR0005537/2018-06-13>
- Aanwijzing Opiumwet. (2015, 1 maart) Geraadpleegd op 11 januari 2021, van <https://wetten.overheid.nl/BWBR0036356/2015-03-01>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Ajzen, I., and Manstead, A. S. R. (2007). Changing health-related behaviors: An approach based on the theory of planned behavior. In K. van den Bos, M. Hewstone, J. de Wit, H. Schut and M. Stroebe (Eds.), *The scope of social psychology: Theory and applications* (pp. 43-63). New York: Psychology Press
- Armitage, C. J., Conner, M., Loach, J., & Willetts, D. (1999). Different perceptions of control: Applying an extended theory of planned behavior to legal and illegal drug use. *Basic and Applied Social Psychology*, 21 (4), 301–316. <https://doi.org/10.1207/15324839951036326>
- Bandura, A. (1986). *The Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Becker, G. S. (1968). Crime and Punishment: An Economic Approach. *Journal of Political Economy*. <https://doi.org/10.1086/259394>
- Bieleman, B., Biesma, S., Snippe, J., & De Bie, E. (1996). *Quickscan ontwikkeling in aantal coffeeshops in Nederland*. St. INTRAVAl, Groningen-Rotterdam.
- Bieleman, B., Nijkamp, R., & De Haan, K. (2011). *Lokaal balanceren*. St. INTRAVAl, Groningen-Rotterdam.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019). *Veiligheidsmonitor 2019*. Geraadpleegd op <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2020/10/veiligheidsmonitor-2019>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1974), 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Clark, W. A. V. (1968). Consumer travel patterns and the CONCEPT OF RANGE. *Annals of the Association of American Geographers*, 58(2), 386–396. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1968.tb00651.x>

- Conner, M., & Mcmillan, B. (1999). Interaction effects in the theory of planned behaviour: Studying cannabis use. *Article in British Journal of Social Psychology*.
<https://doi.org/10.1348/014466699164121>
- Duff, C. (2003). The importance of culture and context: Rethinking risk and risk management in young drug using populations. *Health, Risk and Society*, 5(3), 285–299.
<https://doi.org/10.1080/13698570310001606987>
- Jellinek. (2021). *Hoe kun je aan drugspreventie doen?* Geraadpleegd op 10-10-2021 van
<https://www.jellinek.nl/vraag-antwoord/hoe-kun-je-aan-drugspreventie-doen/>
- Jellinek. (2021). *De Coffeeshopcursus - Jellinek*. Geraadpleegd op 10-10-2021 van
<https://www.jellinek.nl/preventie/horeca/horecatrainingen/de-coffeeshopcursus/>
- Keizer, K., Lindenberg, S., & Steg, L. (2008). The spreading of disorder. *Science*, 322(5908), 1681–1685. <https://doi.org/10.1126/science.1161405>
- Korf, D. J., Wouters, M., Nabben, T., & van Ginkel, P. (2005). *Cannabis zonder coffeeshop. Niet-gedoogde cannabisverkoop in tien Nederlandse gemeenten*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.
- Mennes, R., Pieper, R., Schoonbeek, I., & Bieleman, B. (2021). *Coffeeshops in Nederland 2020*. Breuer&Intraval, Groningen
- Mennes, R., Schoonbeek, I., van der Molen, J., & Bieleman, B. (2019). *Coffeeshops in Nederland 2018*. Breuer&Intraval, Groningen
- Mennes, R., Sijstra, M., Cankor, E., & Bieleman, B. (2017). *Onderzoek Ingezetenen criterium coffeeshops Sittard-Geleen en Roermond 2016*. St. Intraval, Groningen-Rotterdam
- Mennes, R., & Bieleman, B. (2019). *POSITION PAPER • Handhaving Ingezetenen criterium*. Breuer&Intraval, Groningen
- Nabben, T., Benschop, A., Korf, D. J. (2012). *Antenne 2011: Trends in alcohol, tabak en drugs bij jonge Amsterdammers*. Rozenberg Publishers: Amsterdam.
- Noorhoff, R. (2011). Drugsbeleid van 1976 tot 2011. In *Artikel 13b Opiumwet: wegwijs in gedogen en handhaven* (1st ed., pp. 5–28). Wolters Kluwer Nederland B.V.
- Onrust, S., & Visser D. (2021) *De keerzijde van afschrikkende voorlichting over drugs op school*. Utrecht: Trimbos-instituut. Geraadpleegd op 09-09-2021 van
<https://www.trimbos.nl/actueel/blogs/de-keerzijde-van-afschrikkende-voorlichting-over-drugs-op-school/>
- Palali, A., & Ours, J. C. (2015). Distance to cannabis shops and age of onset of cannabis use. *Health*

- Economics, 24(11), 1483–1501. <https://doi.org/10.1002/hec.3104>
- Posner, R. A. (1998). Rational Choice, Behavioral Economics, and the Law. *Stanford Law Review*, 50(5), 1551. <https://doi.org/10.2307/1229305>
- Rombouts, M., Van Dorsselaer, S., Scheffers -Van Schayck, T., Tuithof, M., Kleinjan, M., & Monshouwer, K. (2020). *Kerngegevens uit het Peilstationsonderzoek Scholieren*. Utrecht: Trimbos-instituut.
- Scott, John 2000. Rational Choice Theory, in Browning, G, A Halcli, N Hewlett, and F Webster (eds) *Understanding Contemporary Society: theories of the present*. London: Sage.
- Tollenaar, A. (2008). *Gemeentelijk beleid en beleidsregels: de toegevoegde waarde van beleidsregels voor de kwaliteit van de gemeentelijke beschikkingverlening*. s.n.
- Trimbos-instituut. (2021). *De Coffeeshopcursus (voor preventiewerkers verslavingszorg)*. Utrecht: Trimbos-instituut. Geraadpleegd op 8-09-2021 van <https://www.trimbos.nl/aanbod/academie/training/goed-gastheerschap-in-de-coffeeshop>.
- Trimbos-instituut. (N.d.). *Voorlichting of niet?* Utrecht: Trimbos-instituut. Geraadpleegd op 05-11-2021 van <https://www.trimbos.nl/actueel/blogs/de-keerzijde-van-afschrikkende-voorlichting-over-drugs-op-school/>
- Van de Wier, M. (2016). *Nederlandse coffeeshops zetten één miljard euro om Trouw*. Geraadpleegd op 11-06-2021 van <https://www.trouw.nl/nieuws/nederlandse-coffeeshops-zetten-een-miljard-euro-om~b52ac31d/>
- Van Dorsselaer, S. van, Tuithof, M., Verdurmen, J., Spit, M., Laar, M. van & Monshouwer, K. (2015). *Jeugd en riskant gedrag 2015. Kerngegevens uit het Peilstationsonderzoek Scholieren*. Utrecht: Trimbos-instituut.
- Van Laar, M. E., van Cruys, A. A. N., Miltenburg, C. J. A., van Strada, L., Ketelaars, A. P. M., Croes, E. A., Beenackers, E. M. T., Meijer, R. F., Vrolijk, R. Q., Rigter, S., & Schürmann, L. S. (2019). *National Drug Monitor 2019*. Den Haag: WODC.
- Van Ooyen-Houben, M. (2006). Hoe werkt het Nederlandse drugsbeleid? Een evaluatieve verkenning van een decennium drugsbeleid. In: *Justitiële Verkenningen*, jaargang 32, nr 1, pp.24-45
- Van Ooyen-Houben, M., Bieleman, B., & Korf, D. J. (2014). *Coffeeshops, toeristen en lokale markt. Evaluatie van het Besloten club-en Ingezetenen criterium voor coffeeshops*. Den Haag: WODC.
- Wilson, J. Q., & Kelling, G. L. 1982. Broken windows: The police and neighborhood safety. *The Atlantic*, 249: 29-38.

Wouters, M., & Korf, D. J. (2009). Access to licensed cannabis supply and the separation of markets policy in the Netherlands. *Journal of Drug Issues*, 39(3), 627–652.
<https://doi.org/10.1177/002204260903900308>

Bijlage I: Beschrijvende statistieken

Tabel 10 Beschrijvende statistieken

Variabele	Gemiddelde leeftijd	Vrouw	Niet- ingezetene	Buiten coffeeshop gekocht	Koopfrequentie <i>Range: 1-9</i> Gemiddelde (SD)	Hoeveelheid gram <i>Range: 0-5</i> Gemiddelde (SD)	Bedrag in euro <i>Range: 0-100</i> Gemiddelde (SD)	Meting voor 2012
Plaats								
Amsterdam	29,44	25,3%	72,6%	8,4%	4,42 (1,39)	1,70 (1,16)	15,95 (11,07)	Nee
Breda	30,60	11,4%	25,5%	22,7% %	5,43(1,55)	2,51 (1,71)	23,02 (16,53)	Nee
Delfzijl	32,99	22,4%	2,4%	29,4%	5,27 (1,77)	1,45 (,84)	13,13 (7,84)	Nee
Eindhoven	31,34	15,1%	5,0%	22,0%	5,75 (1,59)	1,70 (1,48)	17,41 (14,15)	Nee
Emmen	29,82	15,3%	15,3%	38,1%	5,65 (1,60)	1,98 (1,19)	16,00 (11,10)	Nee
Enschede	30,32	12,4%	21,9%	17,5%	5,89 (1,68)	2,37 (1,58)	17,71 (12,70)	Nee
Geleen	31,90	11,4%	36,6%	28,4%	5,31 (1,58)	2,32 (1,54)	23,29 (15,72)	Nee
Groningen	29,07	11,3%	3,0%	43,5%	6,32 (1,52)	1,35 (,90)	11,05 (7,37)	Beide
Maastricht	27,45	10,8%	63,4%	28,2%	5,24 (1,68)	2,59 (1,65)	23,87 (16,43)	Beide
Nijmegen	28,89	12,5%	13,2%	9,0%	6,42 (1,51)	1,70 (1,29)	11,32 (8,22)	Beide
Oss	32,23	12,0%	2,4%	32,5%	6,16 (1,39)	1,86 (1,24)	16,34 (10,75)	Nee
Roermond	31,59	12,1%	33,2%	26,5%	5,32 (1,54)	2,37 (1,62)	24,41 (17,61)	Nee
Rotterdam	30,17	11,0%	12,3%	13,6%	6,05 (1,66)	1,81 (1,33)	14,86 (10,96)	Nee
Sittard	29,17	16,7%	33,3%	55,6%	4,09 (1,26)	2,17 (1,50)	25,25 (17,26)	Nee
Terneuzen	26,70	11,6%	90,9%	43,8%	4,50(1,18)	4,22 (1,19)	33,27(12,86)	Ja
Tilburg	30,72	17,4%	21,9%	13,9%	4,88 (1,68)	2,79 (1,71)	19,57 (15,26)	Nee
Venlo	28,63	18,5%	66,9%	29,6%	5,63 (1,59)	2,77 (1,66)	22,14 (13,28)	Beide
Waalwijk	29,88	23,5%	0,0%	44,1%	6,06 (1,51)	1,79 (1,20)	15,59 (9,43)	Nee
Zoetermeer	31,73	10,0%	1,7%	20,0%	5,40 (1,32)	1,52 (,95)	11,89 (8,64)	Nee
Zutphen	32,57	16,0%	2,5%	33,3%	5,78 (1,80)	1,28 (,87)	14,46 (6,64)	Nee
Totaal	30,04	14,4%	32,0%	26,7%	5,88 (1,65)	1,50 (1,12)	12,60 (8,91)	