

Amsterdamse coffeeshops en hun bezoekers ~ Motieven voor coffeeshopbezoek



8. *Motieven voor coffeeshopbezoek*

In hoofdstuk 7 hebben we geconstateerd dat bezoekers van Amsterdamse coffeeshops veel vaker een voorkeur hebben voor kleine dan voor grote coffeeshops, maar ook dat de animo voor coffeeshops met uitsluitend een afhaalbalie sterk verdeeld is. Om meer te weten te komen over wat bezoekers wel of juist niet belangrijk vinden aan een coffeeshop hebben we de respondenten 18 criteria voorgelegd waarvan zij moesten aangeven hoe belangrijk deze zijn voor hun eigen coffeeshopbezoek. Dat gebeurde op twee manieren. Eerst vroegen we om voor *deze coffeeshop* (waar zij werden geïnterviewd) bij elk criterium te kiezen tussen: onbelangrijk, neutraal en belangrijk. Later in de vragenlijst werden dezelfde 18 criteria nogmaals voorgelegd en nu moesten de respondenten aangeven welke drie criteria voor hen het belangrijkste zijn voor hun coffeeshopbezoek *in het algemeen*.

In dit hoofdstuk draaien we de volgorde om en bespreken we eerst welke criteria de respondenten voor hun coffeeshopbezoek in het algemeen belangrijk vinden. Vervolgens komen de criteria voor deze coffeeshop aan bod. Na een overzicht van belangrijke en onbelangrijke criteria wordt met statistische analyse onderzocht welke criteria samen clusters van motieven voor coffee-shopbezoek vormen. Aansluitend worden de onderscheiden clusters nader getypeerd aan de hand van andere kenmerken van de bezoekers en gaan we na hoe de clusters verdeeld zijn over de stad.

Coffeeshopbezoek in het algemeen

Onbetwist bovenaan bij het coffeeshopbezoek in het algemeen staat de kwaliteit van cannabis. Bijna de helft vindt dit zelfs het allerbelangrijkste criterium. Op flinke afstand volgen: vriendelijk personeel en dichtbij huis (dit derde criterium wordt relatief vaak als allerbelangrijkst aangekruist). In afnemende mate scoren vervolgens: goede sfeer, goedkope hasj/wiet, gezellig zitten en vrienden/bekenden ontmoeten. Alle ander criteria scoren minder dan 10%.

Specifieke pullfactoren

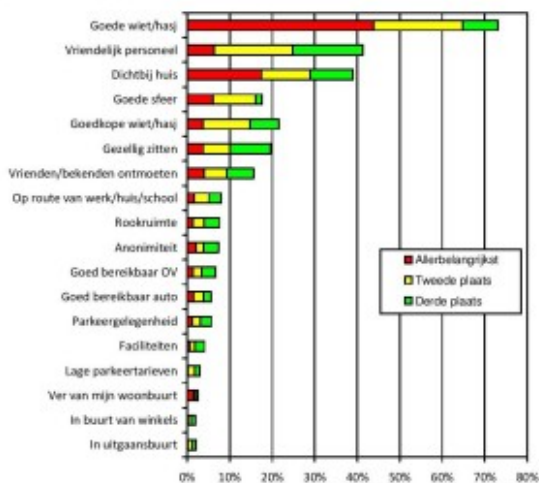
Bij de criteria die wel scoren gaat het vooral om specifieke pullfactoren, dat wil zeggen: *kenmerken van de coffeeshop zelf*. Deze hebben enerzijds betrekking op het *product* dat coffeeshops verkopen: cannabis. Hiervoor geldt dat kwaliteit over het geheel genomen kennelijk zwaarder weegt dan prijs. Anderzijds zijn er specifieke pullfactoren die te maken hebben met de *setting*: vriendelijk personeel, goede sfeer (muziek, inrichting, huisregels, etc.), gezellig zitten en vrienden/bekenden ontmoeten.

Specifieke pullfactoren die relatief weinig in de top drie van bezoekers voorkomen zijn: rookruimte, faciliteiten (games, internet, televisie, etc.) en anonimiteit.

Algemene pullfactoren

Deze factoren hebben betrekking op de *bereikbaarheid en de omgeving van de coffeeshop*. Van deze factoren scoort alleen 'dichtbij huis' bij de drie belangrijkste kenmerken boven de 10%. Hiermee is niet gezegd dat deze kenmerken nauwelijks of niet meetellen bij de keuze voor een bepaalde coffeeshop, maar wel dat zij voor coffeeshopbezoek in het algemeen niet tot de drie belangrijkste criteria behoren.

Figuur 8.1 Drie belangrijkste criteria voor coffeeshopbezoek in het algemeen



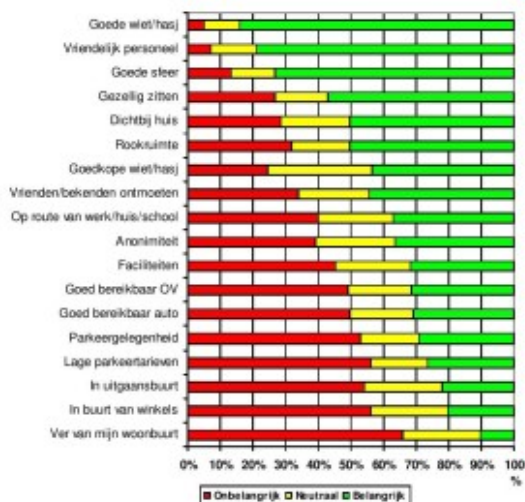
Figuur 8.1 Drie belangrijkste criteria voor coffeeshopbezoek in het algemeen

Bezoek aan deze coffeeshop

Voor de coffeeshop waar zij werden geënquêteerd - en over het geheel genomen

ook het vaakst komen - hadden de respondenten meer keuzeruimte, want nu moesten ze voor elk criterium aangeven of zij het wel of niet belangrijk vonden. Op alle criteria is er variatie in de antwoorden, maar sommige criteria vinden veel respondenten belangrijk, terwijl andere criteria voor de meesten onbelangrijk zijn.

Figuur 8.2 Mate van belang voor bezoek aan deze coffeeshop



Figuur 8.2 Mate van belang voor bezoek aan deze coffeeshop

Specifieke pullfactoren

Voor bezoek aan deze coffeeshop komen dezelfde specifieke pullfactoren terug als bij de top drie criteria voor coffeeshopbezoek in het algemeen. Tegelijkertijd is het beeld nu meer genuanceerd. Zo vindt nu bijna de helft van de respondenten de prijs (goedkope hasj/wiet) belangrijk, terwijl dit criterium bij minder dan een kwart van de respondenten in de top drie stond bij coffeeshopbezoek in het algemeen. Ook vindt de helft de aanwezigheid van een rookruimte belangrijk, terwijl dit criterium weinig scoorde in de top drie voor coffeeshopbezoek in het algemeen.

Algemene pullfactoren

Voor zover respondenten algemene factoren belangrijke vinden voor hun bezoek aan deze coffeeshop, hebben ze voornamelijk betrekking op de bereikbaarheid: op de route van werk/huis/school, goed bereikbaar met de auto of het openbaar vervoer, parkeergelegenheid en lage parkeertarieven. Alle bereikbaarheidscriteria worden door minder dan de helft van de respondenten belangrijk gevonden, behalve 'dichtbij huis'. De meerderheid vindt het

onbelangrijk of de coffeeshop in een uitgaansbuurt of in de buurt van winkels ligt.

Centrum versus andere stadsdelen

Tussen bezoekers van coffeeshops in Centrum en die van coffeeshops elders in Amsterdam zijn er met betrekking tot de criteria voor bezoek aan deze coffeeshop meer overeenkomsten dan verschillen. Wel vinden respondenten uit coffeeshops buiten Centrum het belangrijker dat een coffeeshop dichtbij huis is, dat deze goed bereikbaar is met de auto, dat er voldoende parkeergelegenheid is en de parkeertarieven laag zijn, dat er andere faciliteiten in de buurt zijn en dat er een rookruimte is.

Vier clusters

Clusteranalyse is een statistische methode om groepen van mensen, kenmerken, gedragingen, opvattingen en dergelijk te construeren. Het ene cluster onderscheidt zich van andere clusters doordat de respondenten in dat ene cluster het meest met elkaar gemeen hebben en tegelijkertijd het sterkst van respondenten in de andere clusters verschillen.

De clusteranalyse in dit hoofdstuk is gebaseerd op de scores van de respondenten op de 18 criteria voor hun bezoek aan de coffeeshop waar zij werden geïnterviewd ('deze coffeeshop'). Deze analyse resulteerde in vier clusters als de meest optimale indeling. Sommige criteria spelen nauwelijks of geen rol bij de clustervorming. Dat is vooral het geval als er grote overeenstemming is, met andere woorden als de overgrote meerderheid iets belangrijk (bijvoorbeeld goede kwaliteit cannabis) of juist onbelangrijk (bijvoorbeeld coffeeshop ver van eigen woonbuurt) vindt.

De vier clusters zijn als volgt te typeren:

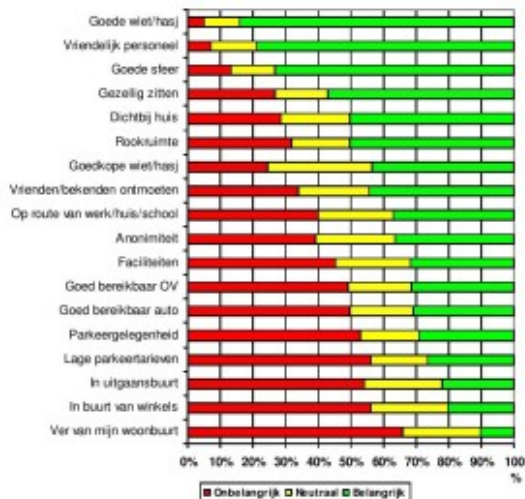
1. Gemakzuchtigen
2. Socializers
3. Minimalisten
4. Autoklanten

Met deze typering wordt de meest opvallende grootste gemene deler binnen een cluster aangegeven. Hier is echter niet zo dat bijvoorbeeld uitsluitend respondenten van het vierde cluster met de auto naar de coffeeshop gaan.

Nadat de clusters waren bepaald, zijn alle respondenten vervolgens ieder voor zich ingedeeld in een van de vier clusters. Zodoende kon vervolgens worden

getoetst of de clusters ook van elkaar verschillen op andere kenmerken van respondenten; de daarbij behorende tabellen staan als bijlage achter in dit rapport.

Figuur 8.2 Mate van belang voor bezoek aan deze coffeeshop

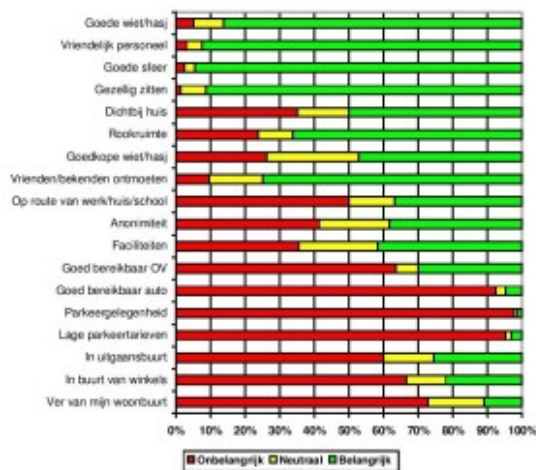


Cluster 1 Gemakzuchtigen

Vergeleken met de andere clusters hebben deze respondenten vooral weinig voorkeuren en scoren zij neutraal op veel criteria, behalve de criteria die sowieso veel respondenten belangrijk vinden, zoals de kwaliteit van de cannabis, vriendelijk personeel en een goede sfeer.

Ongeveer een op de vijf respondenten valt in dit cluster (20.4%). Zij onderscheiden zich als volgt op andere kenmerken van de overige clusters: gemiddeld jonger, vaker 's middags naar coffeeshop, zowel om zitten als te halen, vaker voorkeur voor een middelgrote coffeeshop, liever wiet dan hasj, vaker naar verschillende coffeeshops.

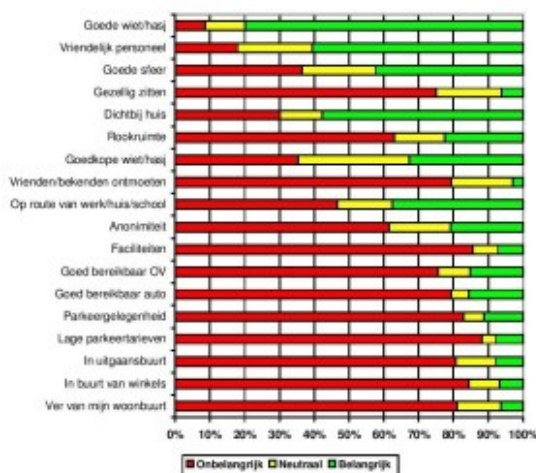
Cluster 2: Socializers



Cluster 2: Socializers

In vergelijking met de andere clusters vallen deze respondenten meteen op als een groep die heel vaak gezelligheid en het ontmoeten van vrienden en bekenden belangrijk vindt. Tegelijkertijd vinden zij goede bereikbaarheid met de auto en gunstig parkeren heel vaak onbelangrijk. Ongeveer een kwart van de respondenten valt in dit cluster (24.1%). Zij onderscheiden zich als volgt op andere kenmerken van de overige clusters: zitters in plaats van halers, liever kleine coffeeshop, komen vaker lopend of op de fiets.

Cluster 3: Minimalisten

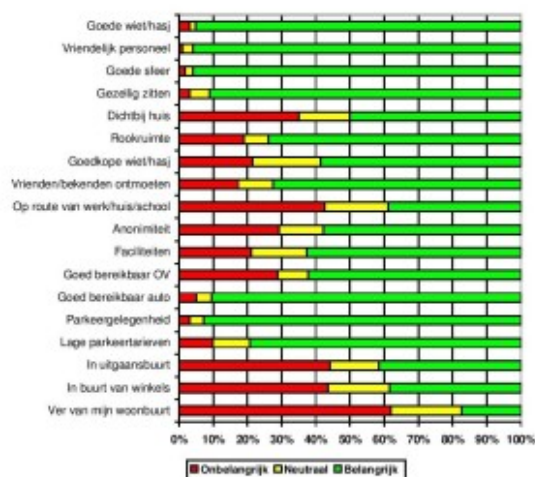


Cluster 3: Minimalisten

Respondenten in dit cluster vinden vooral veel kenmerken *onbelangrijk*, en daarom noemen we hen minimalisten. Weliswaar willen ze goede kwaliteit cannabis en hechten ze in meerderheid aan vriendelijk personeel, maar daarin

onderscheiden zij zich niet van de rest. Dat de coffeeshop dicht bij hun huis en/of op de route naar werk, huis of school ligt, vinden zij vaker belangrijk dan veel andere kenmerken. Ongeveer een op de drie respondenten valt in dit cluster (31.1%). Zij onderscheiden zich als volgt op andere kenmerken van de overige clusters: het vaakst autochtoon, respectievelijk Westers, vaker halers, minder frequente bezoekers, minder frequente blowers, kortste reistijd, vaker lopend of met de fiets.

Cluster 4: Autoklanten



Cluster 4: Autoklanten

In het vierde cluster telt bovenal de bereikbaarheid van de coffeeshop met de auto. Ook al zijn ze kennelijk niet afkerig van het openbaar vervoer en hecht de overgrote meerderheid aan goede sfeer en gezellig zitten in de coffeeshop, toch springen goede bereikbaarheid met de auto, parkeergelegenheid en lage parkeertarieven springen er in vergelijking met de andere clusters veel sterker uit. Ongeveer een op de drie respondenten valt in dit cluster. Zij onderscheiden zich als volgt op andere kenmerken van de overige clusters: het minst autochtoon en het vaakst Marokkaans, het minst meisjes/vrouwen, wat vaker van buiten Amsterdam, zowel om te zitten als te halen, frequentere bezoekers, liever grote coffeeshop, frequentere blowers, liever hasj, vaakst met auto of tram, zouden minst vaak naar coffeeshop in eigen buurt gaan als die er wel was (of meer waren). Tevens zouden zij minder dan andere clusters naar de coffeeshop gaan als die alleen een afhaalbalie heeft.

Verdeling van de clusters over de stad

Op twee manieren kunnen we de verdeling van de clusters over de coffeeshops in

Amsterdam weergeven. Let wel: in beide telt Zuidoost uiteraard helemaal niet mee, want daar staat geen enkele coffeeshop. Ook Nieuw-West blijft buiten beschouwing, want in de paar coffeeshops in dit stadsdeel zijn geen bezoekers geïnterviewd.

De ene manier is door uit te gaan van de vier clusters en te kijken in welke mate zij van toepassing zijn per stadsdeel waar de coffeeshops gevestigd zijn (tabel 8.1). Dat levert het volgende beeld op.

- (1) Gemakzuchtigen: vaakst in coffeeshops in Zuid,
- (2) Socializers: vaakst in coffeeshops in Zuid en Centrum,
- (3) Minimalisten: vaakst in coffeeshops in West en
- (4) Autoklanten: vaakst in coffeeshops in Zuid. Bij deze manier scoren coffeeshops in Noord altijd het laagst, simpelweg omdat daar de minste respondenten geïnterviewd zijn (maar ook weinig coffeeshops zijn).

Tabel 8.1 Verdeling van de clusters over stadsdelen waar de coffeeshops gevestigd zijn

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Totaal	P
Centrum	68 27.9	93 32.1	106 28.4	58 19.7	325 27.1	
Noord	14 5.7	6 2.1	16 4.3	15 5.1	51 4.2	
Oost	13 5.3	27 9.3	32 8.6	35 11.9	107 8.9	
Zuid	93 38.1	94 32.4	102 27.3	87 29.6	376 31.3	
West	56 23.0	70 24.1	117 31.4	99 33.7	342 28.5	
Totaal	244 100	290 100	373 100	294 100	1201 100	.001

Tabel 8.1 Verdeling van de clusters over stadsdelen waar de coffeeshops gevestigd zijn

De andere manier is door uit te gaan van de stadsdelen waar de coffeeshops gevestigd zijn en dan te kijken hoe de vier clusters binnen elk stadsdeel verdeeld zijn (figuur 8.7). Dan ontstaat het volgende beeld. Coffeeshops in West en Oost lijken sterk op elkaar, met relatief weinig gemakzuchtigen. Coffeeshops in Noord hebben verhoudingsgewijs de minste socializers. Coffeeshops in Centrum en Zuid hebben naar verhouding de minste autoklanten.

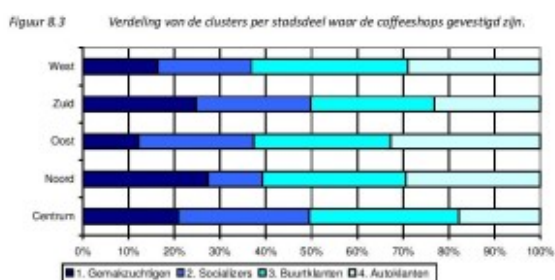
Tabel 8.1 Verdeling van de clusters over stadsdelen waar de coffeeshops gevestigd zijn

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Totaal	P
Centrum	68 27.9	93 32.1	106 28.4	58 19.7	325 27.1	
Noord	14 5.7	6 2.1	16 4.3	15 5.1	51 4.2	
Oost	13 5.3	27 9.5	12 8.6	35 11.9	107 8.9	
Zuid	93 38.1	94 32.4	102 27.3	87 29.6	376 31.3	
West	56 23.0	70 24.1	117 31.4	99 33.7	342 28.5	
Totaal	244 100	290 100	373 100	294 100	1201 100	.001

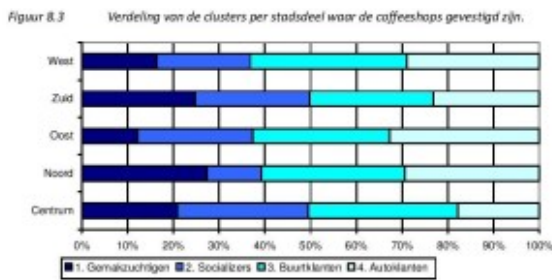
Figuur 8.2 Verdeling van de clusters per stadsdeel waar de coffeeshops gevestigd zijn.

Verdeling van de clusters over zitters en halers

In elk van de vier clusters vinden we zowel zitters als halers en ook respondenten die even vaak naar de coffeeshop komen om er te zitten als te halen ('mixgroep'). Opvallend veel halers zijn minimalisten, die vaak al tevreden zijn met de coffeeshop, zolang die maar dicht bij hun huis en/of op de route naar werk, huis of school ligt. Autoklanten vinden we naar verhouding het minst onder de halers. Bij de zitters zien we het vaakst socializers, maar ook vrij veel autoklanten. Slechts een kleine minderheid van de zitters behoort tot de minimalisten. Bij de mixgroep zijn drie clusters in gelijke mate vertegenwoordigd, met uitzondering van de minimalisten, die (ook) hier duidelijk in de minderheid zijn.



Figuur 8.3 Verdeling van de clusters per stadsdeel waar de coffeeshops gevestigd zijn.



Figuur 8.4 Verdeling van de clusters over zitters en halers.

Conclusie

Veruit het belangrijkste criterium voor coffeeshopbezoek in het algemeen is de kwaliteit van de cannabis, hoewel toch een kwart van de bezoekers dit niet in hun top drie noemen. Op de tweede en derde plaats staan: vriendelijk personeel en dichtbij huis. Bij de keuze voor het bezoek aan de coffeeshop waar zij werden geïnterviewd scoren vooral specifieke pullfactoren hoog. Dat zijn factoren die te maken hebben met de coffeeshop zelf en het betreft ook hier vooral de goede kwaliteit van de cannabis en vriendelijk personeel, maar daarnaast vaak ook gezelligheid en de aanwezigheid van een rookruimte.

Algemene pullfactoren - die geen betrekking hebben op de coffeeshop zelf - scoren over het geheel genomen lager. De bezoekers hechten hierbij vooral aan goede bereikbaarheid (dicht bij huis, met openbaar vervoer of de auto).

Op basis van de scores die de respondenten gaven aan 18 criteria voor hun bezoek aan de coffeeshop waar zij werden geïnterviewd, zijn vier typen bezoekers te onderscheiden. Een op de vijf respondenten behoort tot de gemakzuchtigen. Het maakt hun allemaal niet echt veel uit, zo lang de kwaliteit van de cannabis maar goed is, het personeel vriendelijk en de sfeer goed. Bijna een kwart bestaat uit socializers. Bij hen valt vooral op dat zij heel vaak gezelligheid en het ontmoeten van vrienden en bekenden belangrijk vinden. Krap een op de drie typeren als minimalist. Net als de rest hechten ze in meerderheid aan goede kwaliteit cannabis en vriendelijk personeel, maar dat de coffeeshop dicht bij hun huis en/of op de route naar werk, huis of school ligt, vinden zij vaker belangrijk dan veel andere criteria. Ten slotte is rond een derde te classificeren als autoklant. Ook al zijn ze niet de enigen die met de auto naar de coffeeshop gaan en zijn ze zelf niet afkerig van het openbaar vervoer en hechten ze vaak aan goede sfeer en gezelligheid in de coffeeshop, voor deze bezoekers tellen bovenal

de bereikbaarheid met de auto, parkeergelegenheid en lage parkeertarieven.

In elk van de vier clusters vinden we zowel zitters als halers. Halers zijn veruit het vaakst minimalist, en het minst socializer of autoklant. Zitters zijn het vaakst socializer of autoklant en het minst minimalist.

LITERATUUR

Benschop, A., Buijs, L., Engelfriet, L., Floor, G., Mourik, D. van, Nijs, S. de, Visser, B. & Korf, D.J. (2009). *Coffeeshops in het hart van de stad. Bewoners en toeristen over postcodegebied 1012 in Amsterdam*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Bieleman, B. & R. Nijkamp (2010). *Coffeeshops in Nederland 2009*. Groningen: IntraVal/Rijksuniversiteit Groningen.

Broekhuizen, J., Boers, J., Ruiten, S. & Slot, J. (2011). *Angst voor coffeeshop in de buurt gegrond? Onderzoek naar de ervaren overlast van coffeeshops én vergelijkbare voorzieningen in 8 Amsterdamse buurten*. Amsterdam: Dienst Onderzoek en Statistiek, gemeente Amsterdam.

Korf, D.J. & Liebregts, N. (2010). *Coffeeshops, bezoekersstromen, motieven voor bezoek en spreiding in Amsterdam*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Laar, van, M. & Van Ooijen-Houben, M. (red.) (2009). *Evaluatie van het Nederlandse drugsbeleid*. Utrecht: Trimbos-instituut en Den Haag: WODC.

Nabben, T., Benschop, A. & Korf, D. J. (2010). *Antenne 2009; Trends in alcohol, tabak en drugs bij jonge Amsterdammers*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.