

# **Los efectos de la elección del idioma en la comunicación de la seguridad vial en los conductores jóvenes: el inglés frente al idioma nativo en España y los Países Bajos**

Peggy Heijmen

Universidad Radboud

El objetivo principal de este estudio fue investigar los efectos de la elección del idioma en la comunicación de seguridad vial en los conductores jóvenes en España y los Países Bajos. Un estudio experimental comparó los efectos de un anuncio totalmente en la lengua materna (español o holandés), totalmente en inglés, y mixto inglés-lengua materna. Se examinó actitud hacia el anuncio, comprensión percibida, la intención de cambiar el comportamiento y la actitud hacia la institución. Los resultados muestran que los participantes holandeses comprendieron los anuncios mejor que los participantes españoles y los participantes tenían más probabilidades de cambiar su comportamiento al ver un anuncio que incluía su lengua materna.

**Las palabras clave:** elección del idioma, comunicación de la seguridad vial, español, holandés

## **Introducción**

Hoy en día casi todo el mundo utiliza su teléfono móvil en todas partes y en cualquier momento. Desafortunadamente, también en el tráfico. Muchos accidentes son causados por el uso de dispositivos móviles durante la conducción. Para evitarlo, las autoridades tienen que tomar medidas cada vez más duras. Esto se hace mediante, entre otras cosas, la emisión de multas, educación y campañas de publicidad institucional. El estudio actual analizó los anuncios de campañas de tráfico y si la elección del idioma tiene un efecto en los conductores jóvenes en España y los Países Bajos. Se estudiaron las diferencias en cómo perciben las campañas de seguridad vial en inglés y su lengua materna. Para hacer esto, se investigó la actitud hacia el anuncio, la comprensión percibida, la intención de cambiar el comportamiento y la actitud hacia la institución.

Tanto en España como en los Países Bajos está prohibido el uso de dispositivos móviles durante la conducción (Dirección General de Tráfico, 2022; Rijksoverheid, 2022). Sin embargo, muchos accidentes todavía ocurren debido al uso del teléfono móvil en el automóvil. En 2020, el 31% de los accidentes mortales en España fueron causados por la conducción distraída (Dirección General de Tráfico, 2021). En los Países Bajos, hay aproximadamente 600 víctimas, muertes y lesiones, anualmente en el tráfico debido al uso del teléfono (Rijksoverheid, 2022).

Investigaciones anteriores mostraron que las personas que se ven a sí mismas como buenos conductores usan sus teléfonos con más frecuencia mientras conducen que otros conductores (Pöysti, Rayalin, & Summala, 2005). Una gran cantidad de investigaciones también han demostrado que llamar, charlar, etc. mientras se conduce es realizado principalmente por los jóvenes (Brusque & Alauzet, 2008; Sullman & Baas, 2004; Pöysti, Rayalin, & Summala, 2005), lo que también es el caso en España (Astrain et al., 2003). Los jóvenes piensan que son capaces de manejar comportamientos más arriesgados, como enviar mensajes de texto y conducir al mismo tiempo, y no sienten que les sucederán accidentes (Watters & Beck, 2016). Otra razón para este comportamiento es el miedo al juicio de los demás y la influencia social. Por ejemplo, tienen amigos que conducen arriesgados o que fomentan el comportamiento arriesgado mientras conducen y no quieren sentirse excluidos (Watters & Watters, 2016).

La elección del idioma en la comunicación del tráfico es un aspecto importante en la eficacia de las estrategias publicitarias. No sólo la comunicación de prevención del uso de teléfonos móviles podría utilizar una estrategia publicitaria más efectiva, sino que también existen otros problemas que podrían estar mejor orientados cuando se dispone de más conocimientos de la elección del idioma en la comunicación de tráfico. Por ejemplo,

investigaciones anteriores de Castillo-Manzano et al. (2020) proporcionaron asesoramiento sobre la integración de los visitantes extranjeros como grupo objetivo en la política nacional de seguridad vial, ya que su investigación mostró que en muchos accidentes automovilísticos en España los turistas están involucrados. Los turistas no pueden leer los anuncios de las campañas de seguridad y no están influenciados por estos anuncios, ya que están dirigidos a los españoles. Por lo tanto, examinar la elección del idioma en la comunicación del tráfico es útil para ver si existen formas más efectivas de comunicarse con los ciudadanos nacionales, pero tal vez también con los visitantes extranjeros.

El objetivo de este estudio fue estudiar los efectos del uso del inglés en las campañas de seguridad vial en los conductores jóvenes de España y los Países Bajos y las diferencias entre estas dos culturas. Esto proporcionó más información sobre la efectividad de las estrategias publicitarias y podría ayudar principalmente a prevenir el uso del teléfono móvil mientras se conduce, pero también ayudar con las dificultades para llegar a los visitantes extranjeros o inmigrantes en un país como se mencionó anteriormente.

### **Marco teórico**

Se han realizado investigaciones anteriores sobre la eficacia de las campañas de seguridad del tráfico. Un artículo de Faus et al. (2021a) examinó investigaciones anteriores sobre la eficacia de las campañas de tráfico y cuáles fueron las principales conclusiones de estos estudios. Demostró que investigaciones anteriores han examinado principalmente el cambio de comportamiento y el recuerdo. Por ejemplo, un anuncio en el que la retórica visual muestra la amenaza del uso del teléfono móvil mientras conduce tiene un impacto positivo en la intención conductual del conductor joven (Lim et al., 2021). Debido a estos anuncios, los jóvenes tendían a comportarse de manera más segura en el tráfico evitando conducir distraídos. Un estudio de Faus et al. (2021b) investigó la retirada de diferentes tipos de campañas de seguridad vial. Los resultados mostraron que, en relación con todas las campañas usadas en esta investigación, la tasa de recuerdo era muy baja, lo que demuestra que se podría hacer algo para aumentar la eficacia de la seguridad vial.

El efecto de la elección del idioma en anuncios, principalmente en la comunicación de la salud, también se ha investigado antes. Una investigación sobre los mensajes de prevención del tabaco ha demostrado que el uso del lenguaje que es comprendido mejor por la audiencia es el más efectivo (Kelly et al., 2006; 2010). Los mexicoamericanos bilingües que hablan inglés con mayor frecuencia prefieren los anuncios en inglés y los anuncios mixtos español-inglés sobre los anuncios en español. Razzouk et al. (2021) investigó el uso del inglés, el español y el

lenguaje mixto (inglés y español) en la publicidad de cigarrillos electrónicos. Los resultados mostraron que los hispanohablantes de los Estados Unidos prefieren los mensajes en los que se combinan dos idiomas sobre los mensajes totalmente en español o inglés. Sin embargo, estos resultados se basan en investigaciones que se realizan en países donde el inglés es un idioma oficial, mientras que el estudio actual se centró en países donde el inglés no es un idioma oficial.

Por lo tanto, se han realizado investigaciones sobre la efectividad de la comunicación de la seguridad del tráfico y la elección del idioma en la comunicación de la salud. Sin embargo, no se ha analizado la influencia de la elección del idioma en la comunicación de seguridad vial. Sin embargo, se ha investigado mucho sobre el uso de idiomas extranjeros en la publicidad de productos, con el inglés como el idioma extranjero más utilizado.

El inglés se utiliza a menudo en la publicidad en países donde no es un idioma oficial. Una de las razones es que el inglés es un idioma global (Crystal, 2003) y la gente asocia el inglés en la publicidad con el internacionalismo y la modernización (Piller, 2003), el dinamismo y la juventud (Gerritsen et al., 2000). Las empresas utilizan esto como una herramienta para obtener una cierta imagen, por ejemplo, relacionada con la internacionalidad (Kelly-Holmes, 2000). Además, según el modelo de Markedness, el uso de un lenguaje marcado e inesperado en una situación de comunicación (por ejemplo, el inglés en un país que no habla inglés) llama la atención sobre el idioma del anuncio en lugar de sólo el mensaje del anuncio, que es el caso cuando se utiliza un idioma no marcado (Luna & Peracchio, 2005a; 2005b). Frente a esta estrategia publicitaria está la estrategia publicitaria local, que adapta el idioma del anuncio al grupo objetivo. Esta estrategia también tiene sus ventajas, es decir, muestra sensibilidad hacia una cultura (Giles et al., 1991). La tercera estrategia publicitaria que se puede utilizar es mezclar un idioma extranjero y un idioma local en un solo anuncio. Esta estrategia puede beneficiarse de las dos estrategias antes mencionadas. Se asocia con el inglés, pero también muestra sensibilidad hacia una cultura (Hashim, 2010).

Una investigación anterior de Alonso García et al. (2013) sobre los efectos del lenguaje en la publicidad dirigida a los mexicanos de México mostraron que el uso del inglés en la publicidad genera una actitud menos positiva que los anuncios que sólo están en español. Van Hooft y Truong (2012) investigaron la actitud hacia el producto y el anuncio, y la intención de compra entre los hablantes cantoneses en Hong Kong. Los resultados mostraron que el idioma utilizado, cantonés frente al inglés, no dio lugar a diferencias significativas con respecto a estas tres variables. Sin embargo, el inglés es un idioma oficial en Hong Kong y los hablantes tienen la misma competencia en ambos idiomas, lo que podría haber influido en los resultados, como afirmaron los investigadores. Otra investigación sobre la efectividad de la elección del idioma

entre los hablantes de árabe mostró que la actitud hacia el anuncio fue menos positiva para los anuncios mixtos inglés-árabe que para los anuncios en inglés y los anuncios en todo árabe y la intención de compra fue la más alta para los anuncios en inglés (Van Hooft et al., 2017). Por lo tanto, tanto el anuncio en inglés como el árabe podrían usarse en Egipto. La investigación de Hornikx et al. (2010) proporcionó apoyo para el papel de la comprensión en la apreciación del uso del inglés en la publicidad. Los eslóganes en inglés más fáciles fueron apreciados mejor por los participantes holandeses que los eslóganes ingleses difíciles. Además, los eslóganes ingleses eran preferidos a los eslóganes holandeses cuando eran fáciles de comprender.

La razón principal para utilizar el inglés en la publicidad es que el grupo objetivo tendrá asociaciones positivas con el inglés, lo que lleva a una actitud positiva hacia el anuncio y el producto (Kelly-Holmes, 2000). Van Hooft et al. (2017) mostró que la actitud del idioma hacia el inglés tiene una influencia en la actitud hacia un anuncio que contiene el inglés. Una actitud positiva hacia el inglés conduce a una respuesta positiva hacia un anuncio que contiene el inglés.

El efecto del inglés en la publicidad se ha estudiado en muchos países (Alonso García, 2013; Hornikx et al., 2010; Planken et al., 2010; Van Hooft et al., 2017; Van Hooft & Truong, 2012). Sin embargo, no se ha centrado mucho en la investigación transnacional sobre los efectos del uso del inglés en la publicidad. La realización de investigaciones transnacionales podría ser relevante, ya que los resultados sobre la elección del idioma en la publicidad son muy mixtos entre culturas (Alonso García, 2013; Hornikx et al., 2010; Planken et al., 2010; Van Hooft et al., 2017; Van Hooft & Truong, 2012). Por lo tanto, la investigación transnacional podría dar más información sobre si las diferencias culturales afectan las preferencias de elección de idioma. Esta investigación se centró en la nacionalidad española y holandesa para ver si existen diferencias transnacionales entre estas dos culturas. Esto no sólo deja claro cuáles son los efectos del uso del inglés en las campañas de tráfico en un país y qué estrategia publicitaria sería más eficaz, sino que también muestra si hay diferencias entre las diferentes muestras de los dos países objeto de esta investigación. Además, hacer investigación transnacional también contribuye mucho a la psicología (Matsumoto & Yoo, 2006). Para esta investigación, se eligieron España y los Países Bajos ya que estas nacionalidades son culturas muy diferentes (Hofstede Insights, 2022) y según investigaciones anteriores, son muy diferentes en su comprensión del inglés (Gerritsen, Nickerson & Van Hooft et al., 2007) y actitud hacia el uso del inglés (Busse, 2017).

En los Países Bajos, el inglés goza de un alto estatus social, y se ha utilizado durante mucho tiempo en el sistema educativo y social (Busse, 2017). Además, los estudiantes holandeses tienen una actitud significativamente más positiva hacia el inglés (Busse, 2017) y

un mayor dominio del inglés que los estudiantes españoles (European Commission, 2012). Por el contrario, en España el uso del inglés ha ido en aumento en los últimos años, pero todavía está muy por detrás de los Países Bajos. Una explicación para esto es que la importancia de las lenguas regionales y el miedo a la pérdida de identidad o cultura juegan un papel en su actitud más negativa hacia el inglés (Busse, 2017). Las dos culturas también difieren en la aparición del inglés en la publicidad. Sin embargo, esto también depende del producto anunciado y de dónde se anuncia, porque a veces el inglés ocurre más en los Países Bajos (Gerritsen, Nickerson & Van den Brandt et al., 2007) y a veces ocurre más en los anuncios en español (Gerritsen, Nickerson & Van Hooft et al., 2007). Gerritsen, Nickerson & Van den Brandt et al. (2007) también investigó quién comprendió mejor el texto en inglés en los anuncios de productos y los resultados mostraron que los participantes holandeses tenían mejores habilidades para comprender el anuncio que los participantes españoles. Dado que España y los Países Bajos son muy diferentes en el dominio del inglés, se tuvo en cuenta si la nacionalidad y la elección del idioma interactúan. Los holandeses tienen el nivel más alto de dominio del inglés de todos los países donde el inglés no es un idioma oficial, y España está en el puesto 33 (EF, 2022). Por lo tanto, el estudio actual investigó si las diferentes versiones lingüísticas de un anuncio son percibidas de manera diferente por las dos nacionalidades.

Se ha realizado una gran cantidad de investigación sobre la elección de idiomas en la publicidad de productos. Sin embargo, los resultados podrían ser completamente diferentes para la comunicación de seguridad vial, ya que otros factores están en juego, como la emoción. Otra razón por la que la comunicación de seguridad vial y los anuncios de productos son diferentes entre sí es que los anuncios de productos la mayoría de las veces son realizados por organizaciones con fines de lucro, mientras que las campañas de tráfico provienen de organizaciones institucionales sin fines de lucro. Aaker et al. (2010) realizaron una investigación sobre las percepciones de los consumidores sobre las empresas. Los resultados mostraron que los consumidores perciben a las organizaciones sin fines de lucro como más cariñosas y a las organizaciones con fines de lucro como más competentes. Además, los consumidores están más dispuestos a comprar un producto cuando es producido por una organización con fines de lucro. Estas diferencias también podrían influir en la percepción de las campañas de tráfico, ya que provienen de organizaciones sin fines de lucro, y cómo el uso del inglés tiene un efecto en esta actitud. Por lo tanto, la actitud hacia la institución se tuvo en cuenta en esta investigación para ver si el uso del inglés tiene un efecto y si existen diferencias entre las dos nacionalidades.

El objetivo de este estudio fue investigar los efectos del uso del inglés en la comunicación de tráfico en países de habla no inglesa, España y los Países Bajos en este caso, y las diferencias entre estas nacionalidades. Esto es relevante porque existe una gran brecha de investigación entre la comunicación del tráfico. El uso del inglés en la publicidad ha sido ampliamente investigado, pero la comunicación del tráfico no ha sido analizada.

En vista de las consideraciones anteriores, el objetivo del presente estudio fue responder a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué es el efecto del uso del inglés (frente al español y el holandés) en las campañas de seguridad vial en la actitud de los jóvenes conductores españoles y holandeses hacia el anuncio?
  - 1.1. Hay un efecto principal de la versión en la actitud hacia el anuncio?
  - 1.2. Hay un efecto principal de la nacionalidad en la actitud hacia el anuncio?
  - 1.3. Hay un efecto de interacción entre la versión y la nacionalidad?
2. ¿Qué es el efecto del uso del inglés (frente al español y el holandés) en las campañas de seguridad vial en la comprensión percibida de los jóvenes conductores españoles y holandeses?
  - 2.1. Hay un efecto principal de la versión en la comprensión percibida?
  - 2.2. Hay un efecto principal de la nacionalidad en la comprensión percibida?
  - 2.3. Hay un efecto de interacción entre la versión y la nacionalidad?
3. ¿Qué es el efecto del uso del inglés (frente al español y el holandés) en las campañas de seguridad vial en la intención de los jóvenes conductores españoles y holandeses de cambiar su comportamiento?
  - 3.1. Hay un efecto principal de la versión en la intención de cambiar el comportamiento?
  - 3.2. Hay un efecto principal de la nacionalidad en la intención de cambiar el comportamiento?
  - 3.3. Hay un efecto de interacción entre la versión y la nacionalidad?
4. ¿Qué es el efecto del uso del inglés (frente al español y el holandés) en las campañas de seguridad vial en la actitud de los jóvenes conductores españoles y holandeses hacia la institución?
  - 4.1. Hay un efecto principal de la versión en la actitud hacia la institución?
  - 4.2. Hay un efecto principal de la nacionalidad en la actitud hacia la institución?
  - 4.3. Hay un efecto de interacción entre la versión y la nacionalidad?



## Método

### *Materiales*

El anuncio utilizado en esta investigación se basa en dos campañas reales de seguridad vial. Uno utilizado originalmente por el gobierno italiano (Comune di Legnano, 2017), y uno utilizado por la policía en Gales (Road Safety Wales, 2020). Por lo tanto, los anuncios no se utilizan en España ni en los Países Bajos, por lo que aún no fueron conocidos por los participantes. Sin embargo, los anuncios se han utilizado en Italia y Gales, lo que aumenta la validez ecológica. El anuncio en esta investigación consistió en la imagen de la campaña italiana y la campaña galesa. Estos dos juntos hicieron un anuncio que se utilizó en esta investigación. Además, el anuncio dirigido a los participantes españoles contenía un logotipo de la Dirección General de Tráfico y el anuncio dirigido a los participantes holandeses contenía un logotipo del Ministerio de Infraestructura y Gestión del Agua. Estos logotipos hicieron que el anuncio pareciera más real y se utilizaron para medir la actitud hacia la institución. El texto consistía en los eslóganes “No puedes concentrarte en dos cosas a la vez” y “Mantener España/Holanda segura”. Se utilizaron dos eslóganes para que las versiones mixtas tuvieran un eslogan en inglés y otro en el idioma nativo (español/holandés). Los eslóganes originales estaban en inglés, por lo que sólo tenían que ser traducidos al español y al holandés. Los textos se tradujeron utilizando el método de retrotraducción de traducción. Al final, había seis versiones diferentes para operacionalizar las variables independientes: una con solo texto en español, una con solo texto en holandés, dos con solo texto en inglés (con un logotipo diferente), una con texto mixto inglés-español y otra con texto mixto inglés-holandés (ver figura 1). Los participantes españoles pudieran ver una de las tres versiones en español del anuncio y los participantes holandeses pudieran ver una de las tres versiones holandesas del anuncio.

*Figura 1. Las diferentes versiones del anuncio que se utilizarán en el experimento.*



<p><i>Totalmente en inglés (con logotipo español)</i></p> 	<p><i>Totalmente en inglés (con logotipo holandés)</i></p> 
<p><i>Mixto inglés-español</i></p> 	<p><i>Mixto inglés-holandés</i></p> 

### *Participantes*

Un total de 219 participantes (118 holandeses y 101 españoles) iniciaron el experimento. Solo se retuvo a los participantes que completaron completamente el cuestionario, eran nativos españoles (incluido catalán y valenciano, porque asumimos un dominio razonable del español) o holandeses, tenían el inglés como segundo idioma (o tenían una buena competencia del inglés) y tenían entre 18 y 30 años. Esto resultó en 78 participantes españoles y 76 participantes holandeses, lo que dio lugar a un total de 154 participantes (16.2% hombres, 79.9% mujeres, 1.9% no binarios y 1.9% no quiso decirlo; edad media: 20.80; rango = 18-27 años;  $DS = 2.24$ ). Los jóvenes participantes fueron elegidos desde que las investigaciones anteriores mostraron que los más jóvenes utilizan sus teléfonos mientras conducen más (Brusque & Alauzet, 2008; Astrain et al., 2003; Sullman & Baas, 2004; Pöysti, Rayalin, & Summala, 2005). El nivel de educación de los participantes osciló entre estudios secundarios (4.5%) y estudios universitarios superiores (14.9%), con la mayoría con estudios universitarios medios (60,4%) como nivel de educación. Solo se mencionan características de ambas nacionalidades juntas, ya que todas las características eran muy similares. Sin embargo, en cuanto a la posesión de un carné de conducir, las muestras fueron muy diferentes. De la muestra española, 40 participantes estaban en posesión de un carné de conducir. Mientras que de la muestra holandesa, 73 participantes

tenían un carné de conducir. Sin embargo, como se puede ver a continuación, la distribución entre las versiones fue la misma entre ambas nacionalidades. Las participantes sin carné de conducir fueron finalmente mantenidas en el estudio, porque muchas más personas en los Países Bajos tienen un permiso de conducir que en España. Si todos los participantes sin licencia de conducir hubieran sido removidos, la muestra habría sido demasiado pequeña. También tomamos en cuenta la experiencia del conductor y la percepción de la competencia en inglés, ya que las diferencias entre estos factores podrían influir en los resultados de los resultados si los grupos no se distribuyen por igual.

Hemos establecido si las características mencionadas antes eran diferentes para los grupos de personas expuestas a las diferentes versiones de los cuestionarios haciendo tres pruebas de Chi-cuadrado y tres pruebas de ANOVA unidireccionales.

Mediante una prueba de Chi-cuadrado analizamos la relación entre el género y la condición. La prueba de  $X^2$  no mostró una relación significativa entre el género y la condición en toda la muestra ( $X^2(6) = 2.04, p = .916$ ) y tampoco en la muestra española ( $X^2(6) = 1.38, p = .967$ ) y la muestra holandesa ( $X^2(2) = 1.02, p = .601$ ).

Mediante un análisis simple de varianza analizamos el efecto de la condición en la edad. El análisis simple de varianza no mostró un efecto significativo de la condición en la edad en toda la muestra ( $F(2, 150) = .886; p = .414$ ) y tampoco en la muestra española ( $F(2, 75) = .388; p = .690$ ) y la muestra holandesa ( $F(2, 72) = 1.71; p = .188$ ).

Mediante otra prueba de Chi-cuadrado analizamos la relación entre el nivel de estudios y la condición. La prueba de  $X^2$  no mostro una relación significativa entre nivel de estudios y condición en toda la muestra ( $X^2(10) = 7.72, p = .656$ ) y tampoco en la muestra española ( $X^2(6) = 6.10, p = .412$ ) y la muestra holandesa ( $X^2(8) = 7.31, p = .504$ ).

Mediante otra prueba de Chi-cuadrado analizamos la relación entre el carné de conducir y la condición. La prueba de  $X^2$  no mostro una relación significativa entre el carné de conducir y condición en toda la muestra ( $X^2(2) = 1.19, p = .552$ ) y tampoco en la muestra española ( $X^2(2) = 1.56, p = .458$ ) y la muestra holandesa ( $X^2(2) = 0.15, p = .993$ ).

Mediante otro análisis simple de varianza analizamos el efecto de la condición en la experiencia del conductor. El análisis simple de varianza no mostró un efecto significativo de la condición en la experiencia del conductor en toda la muestra ( $F(2, 151) = .379; p = .685$ ) y tampoco en la muestra española ( $F(2, 75) = .923; p = .402$ ) y la muestra holandesa ( $F(2, 73) = 1.83; p = .167$ ).

Mediante otro análisis simple de varianza analizamos el efecto de la condición en la percepción de la competencia en inglés. El análisis simple de varianza no mostró un efecto significativo de la condición en la percepción de la competencia en inglés en toda la muestra ( $F(2, 151) = 0.168; p = .846$ ) y tampoco en la muestra española ( $F(2, 75) = 0.31; p = .736$ ) y la muestra holandesa ( $F(2, 73) = 0.02; p = .978$ ).

Se puede concluir que las distribuciones entre las condiciones fueron similares y, por lo tanto, los efectos de estas variables fueron probablemente los mismos entre los grupos.

### *Diseño*

Se utilizó un diseño 3 (idioma del anuncio: inglés, idioma nativo (español/holandés), idioma mixto inglés-nativo) x 2 (nacionalidad: español, holandés) inter-sujetos (idioma/nacionalidad) (ver figura 2). A los participantes en español y holandés sólo se les mostró una versión del anuncio: en inglés, en el idioma nativo (español/holandés) o mixto inglés-nativo.

### *Instrumentos*

Se desarrollaron dos cuestionarios, uno en español y otro en holandés, para medir las respuestas de los participantes al anuncio. El cuestionario fue en el idioma nativo para todos los encuestados. Esto aseguró que no hubiera malentendidos sobre el cuestionario entre los participantes.

Todas las escalas utilizadas en este experimento han sido desarrolladas por investigaciones anteriores en inglés y el método de traducción de retrotraducción se utilizó para traducir las escalas al español y al holandés, para asegurar de que se evitaran los problemas de traducción. Además, para ser más relevantes, las escalas se adaptaron al estudio actual. Es decir, que algunas palabras en las escalas basadas en el estudio de Schoel et al. (2013) fueron omitidas porque no eran relevantes en este estudio y, además, las escalas se adaptaron al tema de la comunicación de seguridad del tráfico. Se utilizaron diferentes escalas para medir las variables dependientes. Estas variables se utilizaron ya que estas son las variables más utilizadas en la investigación publicitaria de productos, sin embargo, se adaptaron a la comunicación de tráfico en este estudio. Además, facilita la comprensión y comparación de los resultados.

La actitud hacia el anuncio se midió utilizando una escala desarrollada por Van Hooft y Truong (2012). Se utilizaron ocho diferenciales semánticos de siete puntos: funcional – no funcional, lógico – ilógico, atractivo – poco atractivo, simpático – no simpático, irritante – agradable, condescendiente – respetuoso, superficial – autentico, conmovedor – no conmovedor. Después de eliminar el ítem 3 (ver apéndice 1), se encontró que las alfas de

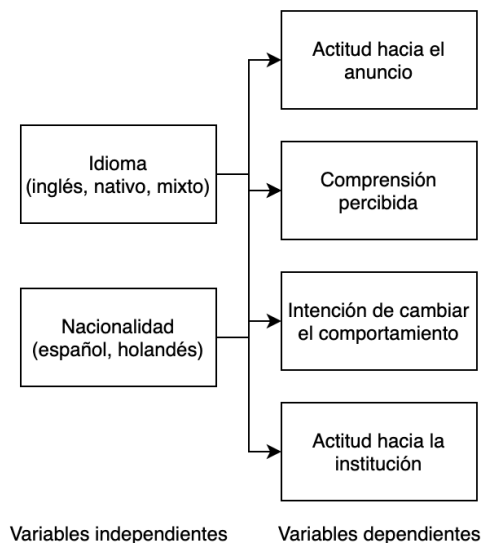
Cronbach eran aceptables en .75 para toda la muestra, .73 para la muestra española y .77 para la muestra holandesa.

La comprensión percibida se midió utilizando un ítem en una escala diferencial semántica de siete puntos: ‘fácil de entender – difícil de entender’ (basado en Van Enschot & Hoeken, 2015).

Intención de cambiar el comportamiento se midió utilizando la escala desarrollada por Godin et al. (2020) y Hoeken et al. (2019). Se utilizaron tres ítems en una escala Likert de siete puntos: ‘improbable-probable’. Se encontró que las alfas de Cronbach eran buenos en .92 para toda la muestra y .94 para la muestra holandesa, y aceptables en .78 para la muestra española.

Actitud hacia la institución se midió utilizando cuatro declaraciones ancladas en escalas Likert de siete puntos: ‘totalmente en desacuerdo’ – ‘totalmente de acuerdo’ (basado en Gordon & Bruner, 2013). Después de eliminar el ítem 3 (ver apéndice 1), se encontró que las alfas de Cronbach eran aceptables en .72 para toda la muestra, .79 para la muestra española y .71 para la muestra holandesa.

Figura 2. Las variables independientes y dependientes en esta investigación



Además, la percepción de la competencia en inglés, y la experiencia del conductor se utilizaron como variables de control. Estas variables de control fueron elegidas para mejorar la validez interna del estudio, ya que la influencia de las variables de control puede ser limitada. El apéndice 1 contiene todas las preguntas que se utilizaron en el cuestionario para medir las variables dependientes y de control.

Los datos relevantes sobre los antecedentes de los participantes (edad, nacionalidad, género, nivel educativo, primera lengua, segunda lengua, bilingüismo) se recopilaron utilizando elementos de opción múltiple y preguntas abiertas al final del cuestionario.

### *Procedimiento*

Los participantes fueron contactados en línea (Instagram, LinkedIn, etc.) o cara a cara (universidades, lugares de trabajo, reuniones familiares, etc.). Se deseaba que el muestreo de bola de nieve sea el principal método de reclutamiento. A los participantes se les envió un enlace / código QR en el que debían hacer clic para ingresar el cuestionario en Qualtrics. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las tres versiones del anuncio (inglés, idioma nativo o mixto inglés-nativo). La primera página del cuestionario fue una introducción sobre cómo era el cuestionario. También incluyó datos de contacto de los investigadores; indicó que los participantes podían detenerse en cualquier momento ya que era completamente voluntario; y pidió su consentimiento. Sin embargo, los participantes no llegaron a saber en detalle de qué se trataba el experimento. Después de la introducción comenzó el cuestionario. El cuestionario comenzó con declaraciones con el anuncio sobre las variables dependientes y terminó con preguntas sobre las variables de control y la demografía. Los participantes tenían que completar todas las preguntas, para evitar cuestionarios a medio completar, y al final, los participantes tenían que enviar el cuestionario. Completar el cuestionario tardó unos 10 minutos.

### *Análisis estadísticos*

Para responder a las preguntas de investigación, se realizaron análisis estadísticos utilizando el IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS versión 28). Las escalas diferenciales semánticas se recodificaron cuando fue necesario. Las medias compuestas se calcularon para las escalas cuando el alfa de Cronbach fue  $>.70$ . Se utilizó unas pruebas de Chi-cuadrado y ANOVA unidireccionales para analizar la demografía y las variables de control (la percepción de la competencia en inglés y experiencia del conductor), y se utilizó cuatro ANOVA bidireccionales para analizar el efecto de dos factores (idioma y nacionalidad) sobre las variables dependientes (actitud hacia el anuncio, comprensión percibida, actitud hacia la institución e intención de cambiar el comportamiento).

## Results

### *El efecto de la versión y la nacionalidad en la actitud hacia el anuncio*

Mediante un análisis bidireccional de la varianza analizamos el efecto de la versión del anuncio y la nacionalidad en la actitud hacia el anuncio. El análisis de dos vías de la varianza con versión del anuncio (nativo, mixto e inglés) y nacionalidad (español, holandés) como factores no mostró un efecto significativo de la versión ( $F(2, 148) = 1.60, p = .205$ ) y la nacionalidad ( $F(1, 148) < 1$ ) en la actitud hacia el anuncio. El efecto de interacción entre versión y nacionalidad tampoco fue estadísticamente significativo ( $F(2, 148) < 1$ ). Todas las medias y desviaciones estándar de todas las pruebas de ANOVA bidireccionales se pueden encontrar en la tabla 1.

### *El efecto de la versión y la nacionalidad en la comprensión*

Mediante un análisis bidireccional de varianza analizamos el efecto de la versión del anuncio y la nacionalidad de la participante en la comprensión del anuncio. El análisis de dos vías de la varianza con versión del anuncio (nativo, mixto e inglés) y nacionalidad (español, holandés) como factores mostró un efecto principal significativo de la nacionalidad en la comprensión ( $F(1, 148) = 1449.61, p < .001$ ). La versión no mostró tener un efecto principal sobre la comprensión ( $F(2, 148) < 1$ ). El efecto de interacción entre la versión y la nacionalidad no fue estadísticamente significativo ( $F(2, 148) < 1$ ). Los participantes holandeses ( $M = 6.37, DS = 1.02$ ) comprendieron los anuncios mejor que los participantes españoles ( $M = 1.22, DS = .60$ ).

### *El efecto de la versión y la nacionalidad en la intención de cambiar el comportamiento*

Mediante un análisis bidireccional de la varianza analizamos el efecto de la versión del anuncio y la nacionalidad en la intención de cambiar el comportamiento. El análisis de dos vías de la varianza con versión del anuncio (nativo, mixto e inglés) y nacionalidad (español, holandés) como factores no mostró un efecto significativo de la versión ( $F(2, 148) = 2.71, p = .070$ ) y la nacionalidad ( $F(1, 148) = 1.95, p = .164$ ) en la intención de cambiar el comportamiento. El efecto de interacción entre versión y nacionalidad fue estadísticamente significativo ( $F(2, 148) = 3.96, p = .021$ ). Para explorar más el significado, se realizó un ANOVA unidireccional. El efecto de la versión en la intención de cambiar el comportamiento solo se encontró entre los participantes holandeses ( $F(2, 73) = 3.69, p = .030$ ): Los participantes que vieron la versión nativa ( $M = 5.41, DS = 1.39$ ) y la versión mixta ( $M = 5.35, DS = 2.12$ ) tenían más probabilidades de cambiar su comportamiento que los participantes que vieron la versión inglesa ( $M = 4.19, DS = 1.89$ ). No hubo diferencias significativas de intención de cambiar el comportamiento entre las tres versiones entre los participantes españoles ( $F(2, 75) < 1$ ).

*El efecto de la versión y la nacionalidad en la actitud hacia la institución*

Mediante un análisis bidireccional de la varianza analizamos el efecto de la versión del anuncio y la nacionalidad en la actitud hacia la institución. El análisis de dos vías de la varianza con versión del anuncio (nativo, mixto e inglés) y nacionalidad (español, holandés) como factores no mostró un efecto significativo de la versión ( $F(2, 148) = 1.81, p = .168$ ) y la nacionalidad ( $F(1, 148) < 1$ ) en la actitud hacia la institución. El efecto de interacción entre versión y nacionalidad tampoco fue estadísticamente significativo ( $F(2, 148) < 1$ ).

Tabla 1. Los promedios y la desviación estándar de la actitud hacia el anuncio, la comprensión percibida, la actitud hacia la institución y la intención de cambiar el comportamiento por las diferentes condiciones de anuncios (totalmente en español/holandés, mixto español/holandés e inglés y totalmente en inglés) para holandeses y españoles.

		Española n = 78 <i>M (DS)</i>	Holandesa n = 76 <i>M (DS)</i>	Total n = 154 <i>M (DS)</i>
Actitud hacia el anuncio	Nativo	4.77 (1.24)	4.49 (1.25)	4.63 (1.24)
	Mixto	4.45 (1.04)	4.40 (0.70)	4.43 (0.89)
	Inglés	4.25 (1.00)	4.26 (1.07)	4.26 (1.03)
	Total	4.50 (1.25)	4.39 (1.04)	4.44 (1.07)
Comprensión	Nativo	1.14 (0.45)	6.44 (1.25)	3.75 (2.83)
	Mixto	1.20 (0.41)	6.43 (0.95)	3.71 (2.74)
	Inglés	1.32 (0.85)	6.23 (0.82)	3.82 (2.61)
	Total	1.22 (0.60)	6.37 (1.02)	3.76 (2.71)
Intención de cambiar el comportamiento	Nativo	4.58 (0.92)	5.41 (1.39)	4.99 (1.24)
	Mixto	4.70 (1.39)	5.35 (2.12)	5.01 (1.53)
	Inglés	4.75 (0.44)	4.19 (1.89)	4.46 (1.40)
	Total	4.67 (0.66)	4.97 (1.87)	4.82 (1.40)

Actitud hacia la institución	Nativo	3.27 (0.95)	3.14 (0.92)	3.21 (0.93)
	Mixto	3.21 (0.84)	3.28 (1.11)	3.24 (0.97)
	Inglés	3.11 (0.82)	2.74 (0.87)	2.92 (0.86)
	Total	3.20 (0.87)	3.04 (0.98)	3.12 (0.93)

### **Conclusión y discusión**

El objetivo del presente estudio fue estudiar los efectos del uso del inglés en las campañas de seguridad vial en los conductores jóvenes de España y los Países Bajos y las diferencias entre estas dos culturas. Específicamente, determinamos el efecto del uso del inglés en comparación con el español y el holandés en anuncios dirigidos a un grupo objetivo nativo de habla hispana o holandesa, con respecto a la actitud hacia el anuncio, la comprensión percibida, la intención de cambiar el comportamiento y la actitud hacia la institución.

Para responder a la primera pregunta de investigación, se encontró que la versión del anuncio y la nacionalidad no tenían un efecto en la actitud hacia el anuncio. Tampoco hubo interacción entre la versión y la nacionalidad. Estos resultados están en contradicción con la investigación de Alonso García et al. (2013) que mostró que el uso del inglés sí tiene un efecto sobre la actitud hacia el anuncio. Sin embargo, nuestros resultados están en línea con Van Hooft y Truong (2012) que demostraron que la elección del idioma en la publicidad no resultó en efectos significativos en la actitud hacia el anuncio.

En segundo lugar, se encontró que la versión del anuncio no tenía un efecto en la comprensión percibida. Sin embargo, la nacionalidad sí tuvo un efecto en la comprensión. Los participantes holandeses comprendieron todos los anuncios mejor que los participantes españoles. Además, los participantes holandeses entendieron el anuncio totalmente en holandés el mejor y el del inglés el peor. Para los participantes españoles esto fue al revés.

En cuanto a la tercera cuestión de la investigación, se constató que la versión y la nacionalidad no tenían un efecto en la intención de cambiar el comportamiento. Sin embargo, hubo un efecto de interacción entre la versión y la nacionalidad. Había una mayor probabilidad de que los participantes holandeses que vieron el anuncio totalmente en holandés y mixta cambiaran su comportamiento que los que vieron la versión totalmente en inglés.

Para la última pregunta de investigación, no se encontró ningún efecto de la versión del anuncio y de la nacionalidad sobre la actitud hacia la institución. Tampoco existe interacción entre la versión y la nacionalidad.

Los resultados del estudio mostraron claramente que los participantes holandeses tenían una mejor comprensión de los anuncios y, por lo tanto, incluían el idioma inglés. Esto está en

línea con la investigación anterior de Gerritsen, Nickerson y Van Hooft et al. (2007) que afirmaron que las nacionalidades española y holandesa difieren mucho en su comprensión del inglés. Una explicación para este resultado podría ser la gran diferencia en las habilidades en inglés (EF, 2022). Los resultados también mostraron que los participantes holandeses tenían más probabilidades de cambiar su comportamiento al ver un anuncio que incluía su idioma nativo. Este es un resultado adicional a una investigación anterior de Lim et al (2021) que demostró que un anuncio con retórica visual tiene un impacto positivo en la intención conductual del joven conductor.

Hay algunas limitaciones en el estudio actual. En primer lugar, este estudio solo se centró en los participantes jóvenes, porque son los que más usan su teléfono en el tráfico. Además, la mayoría de los participantes tenían una educación alta y tenían la nacionalidad española o holandesa. Se podrían realizar investigaciones adicionales entre otros grupos de población y nacionalidades, ya que difieren mucho en características y, por lo tanto, los resultados podrían ser muy diferentes.

En segundo lugar, el nivel de competencia en inglés y el idioma nativo no se tuvo en cuenta en este estudio. Los participantes fueron seleccionados por tener el mismo nivel de competencia en inglés y no se midió la competencia en lengua materna. Sin embargo, el nivel de competencia podría tener un impacto en la forma en que las personas perciben los anuncios en un idioma diferente. Por lo tanto, investigaciones adicionales podrían tener en cuenta diferentes niveles de competencia.

En tercer lugar, sabemos que si hubo un efecto de las variables de control, se distribuyeron equitativamente entre los grupos. Sin embargo, no estamos seguros de si hubo un efecto y cuál fue ese efecto. Esto podría explorarse en investigaciones adicionales. Por ejemplo, en el estudio actual participaron personas con y sin carné de conducir. Sin embargo, tener un carné de conducir o no podría influir en los resultados, porque las personas con un carné de conducir podrían ver las campañas de seguridad vial de manera diferente a las personas sin un carné de conducir. Por lo tanto, investigaciones adicionales podrían investigar esta diferencia o tener en cuenta sólo a las personas con carné de conducir.

Por último, la actitud hacia el idioma no se tuvo en cuenta en el estudio actual. Sin embargo, investigaciones anteriores mostraron que la actitud hacia la lengua puede tener un impacto en la evaluación del anuncio (Van Hooft et al., 2017). Otras investigaciones podrían tener en cuenta la actitud hacia el inglés y la lengua materna.

Este estudio tiene claras implicaciones prácticas para las decisiones de las organizaciones institucionales en cuanto a la elección del idioma en la publicidad de productos

dirigidos a los jóvenes conductores en España y los Países Bajos. Al conducir esta investigación, el resultado traerá muchos beneficios. Las instituciones que creen campañas de tráfico podrán trabajar de forma más eficiente y eficaz, y se podrá prevenir mejor la conducción arriesgada. Sobre la base de los resultados de este estudio, se puede recomendar el uso de anuncios que incluyan la lengua materna del conductor. Además, en los Países Bajos podría utilizarse un enfoque mixto o local, pero en España sólo sería más eficaz un enfoque local. Sin embargo, no se puede asumir que este consejo sea válido para todos los jóvenes conductores españoles y holandeses.

## Referencias

- Aaker, J., Mogilner, C., & Vohs, K. D. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Alonso García, N., Chelminski, P., & González Hernández, E. (2013). The effects of language on attitudes toward advertisements and brands trust in Mexico. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 77-92.
- Astrain, I., Bernaus, J., Claverol, J., Escobar, A., & Godoy, P. (2003). Prevalencia del uso de teléfonos móviles durante la conducción de vehículos. *Gaceta sanitaria*, 17(1), 59-65.
- Brusque, C., & Alauzet, A. (2008). Analysis of the individual factors affecting mobile phone use while driving in France: Socio-demographic characteristics, car and phone use in professional and private contexts. *Accident Analysis & Prevention*, 40(1), 35-44.
- Busse, V. (2017). Plurilingualism in Europe: Exploring attitudes toward English and other European languages among adolescents in Bulgaria, Germany, the Netherlands, and Spain. *The Modern Language Journal*, 101(3), 566-582.
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., & Vassallo, F. V. (2020). An assessment of road traffic accidents in Spain: the role of tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 654-658.
- Comune di Legnano. (2017). Campagna contro l'uso del cellulare mentre si guida. Recuperado de <https://www.comune.legnano.mi.it/news/71/4/8731/?channel=date&sezione=news&day=27&month=6&year=2021>
- Crystal, D. (2003). *English as a global language*. Cambridge: University Press.
- Dirección General de Tráfico. (2021). Las distracciones al volante ocasionaron más de 300 fallecidos en 2020. Recuperado de <https://www.dgt.es/comunicacion/notas-de-prensa/las-distracciones-al-volante-ocasionaron-mas-de-300-fallecidos-en-2020/>

- Dirección General de Tráfico. (2022). Conoce las normas de Tráfico. Recuperado de <https://www.dgt.es/muevete-con-seguridad/conoce-las-normas-de-trafico/>.
- EF. (2022). EF English Proficiency Index. Recuperado de <https://www.ef.nl/epi/>
- European Commission. (2012). First European survey on language competences. Final report. Recuperado de [http://ec.europa.eu/languages/policy/strategic-framework/documents/language-survey-final-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/languages/policy/strategic-framework/documents/language-survey-final-report_en.pdf)
- Faus, M., Alonso, F., Fernández, C., & Useche, S. A. (2021a). Are traffic announcements really effective? A systematic review of evaluations of crash-prevention communication campaigns. *Safety*, 7(4), 1-17.
- Faus, M., Alonso, F., Fernández, C., & Useche, S. A. (2021b). “Where Have I Heard It?” Assessing the Recall of Traffic Safety Campaigns in the Dominican Republic. *Energies*, 14(18), 1-13.
- Gerritsen, M., Nickerson, C., Van den Brandt, C., Crijns, R., Dominguez, N., Van Meurs, F., & Nederstigt, U. (2007). English in Print Advertising in Germany, Spain and the Netherlands: Frequency of Occurrence, Comprehensibility and the Effect on Corporate Image in. *Role of English in Institutional and Business Settings: An Intercultural Perspective*, 34, 79-98.
- Gerritsen, M., Nickerson, C., Van Hooft, A., Van Meurs, F., Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2007). English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. *World Englishes*, 26(3), 291-315.
- Gerritsen, M., Korzilius, H., Van Meurs, F., & Gijsbers, I. (2000). English in Dutch Commercials: Not Understood and not Appreciated. *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 17–31.
- Godin, G., Bélanger-Gravel, A., Amireault, S., Gallani, M. C. B. J., Vohl, M. C., & Pérusse, L. (2010). Effect of implementation intentions to change behaviour: moderation by intention stability. *Psychological Reports*, 106(1), 147-159.
- Gordon, C., & Bruner, I. I. (2013). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research*, 7. GCBII Productions, LLC.
- Giles, H., Coupland, N., & Coupland, J. (1991). Accommodation Theory: Communication, Context, and Consequence. *Contexts of Accommodation: Developments in Applied Sociolinguistics*, 1–68.
- Hashim, A. (2010). Englishes in Advertising. *The Routledge handbook of world Englishes*, 520–534.

- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. G. M. M. (2019). Persuasive texts: Research and design. Unpublished manuscript, Faculty of Arts, Radboud University, Nijmegen, the Netherlands.
- Hofstede Insights. (2022). Comparing countries. Recuperado de <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
- Hornikx, j., Van Meurs, F., & De Boer, A. (2010). English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *The Journal of Business Communication*, 47(2), 169-188.
- Kelly, K. J., Comello, M. L. G., Stanley, L. R., & Gonzalez, G. R. (2010). The power of theme and language in multi-cultural communities: Which tobacco prevention messages are most persuasive to Mexican-American youth? *Journal of Advertising Research*, 50(3), 265-278.
- Kelly, K. J., Stanley, L. R., Comello, M. L. G., & Gonzalez, G. R. (2006). Tobacco counteradvertisements aimed at bicultural Mexican American youth: the impact of language and theme. *Journal of health communication*, 11(5), 455-476.
- Kelly-Holmes, H. (2000), Bier, Parfum, Kaas: Language Fetish in European Advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), 67–82.
- Lim, D. J., Lin, J. S., Chung, U. C., & Ko, Y. (2021). The role of construal fit in threat appeal to persuade young drivers not to text while driving. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 406-423.
- Luna, D., & Peracchio, L. A. (2005a). Advertising to Bilingual Consumers: The Impact of Code-switching on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 760–765.
- Luna, D., & Peracchio, L. A. (2005b). Sociolinguistic Effects on Code-switched Ads Targeting Bilingual Consumers. *Journal of Advertising*, 34(2), 43–56.
- Luna, D., Ringberg, T., & Peracchio, L. A. (2008). One individual, two identities: Frame switching among biculturals. *Journal of consumer research*, 35(2), 279-293.
- Martinussen, L. M., Møller, M., & Prato, C. G. (2014). Assessing the relationship between the Driver Behavior Questionnaire and the Driver Skill Inventory: Revealing sub-groups of drivers. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 26, 82-91.
- Matsumoto, D., & Yoo, S. H. (2006). Toward a new generation of cross-cultural research. *Perspectives on psychological science*, 1(3), 234-250.
- Piller, I. (2003). Advertising as a Site of Language Contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170–183.

- Planken, B., Van Meurs, F., & Radlinska, A. (2010). The effects of the use of English in Polish product advertisements: Implications for English for business purposes. *English for Specific Purposes*, 29(4), 225-242.
- Pöysti, L., Rajalin, S., & Summala, H. (2005). Factors influencing the use of cellular (mobile) phone during driving and hazards while using it. *Accident Analysis & Prevention*, 37(1), 47-51.
- Razzouk, J., Bilić, A., Wackowski, O. A., Ross, J. C., & Jensen, J. L. K. (2021). Does warning language impact perceptions? Results from an exploratory experiment comparing English, Spanish, and Dual language E-Cigarette warnings among Spanish speakers in the US. *Preventive medicine reports*, 24, 1-6.
- Rijksoverheid. (2022). Mag ik mijn mobiele telefoon gebruiken als ik auto rijd?. Recuperado de <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/verkeersveiligheid/vraag-en-antwoord/mag-ik-bellen-in-de-auto>
- Road Safety Wales. (2020). Mobile Phone Safety Campaign. Recuperado de <https://www.roadsafetywales.org.uk/news/posts/2020/march/mobile-phone-safety-campaign/?Language=undefined>
- Schoel, C., Roessel, J., Eck, J., Janssen, B., Petrovic, A., Rothe, A., Rudert, S. C., & Stahlberg, D. (2013). Attitudes Towards Languages (AToL) Scale: A Global Instrument. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(1), 21-45.
- Sullman, M. J., & Baas, P. H. (2004). Mobile phone use amongst New Zealand drivers. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 7(2), 95-105.
- Van Enschot, R., & Hoeken, H. (2015). The occurrence and effects of verbal and visual anchoring of tropes on the perceived comprehensibility and liking of TV commercials. *Journal of Advertising*, 44(1), 25-36.
- Van Hooft, A., & Truong, T. P. (2012). Language choice and persuasiveness: The effects of the use of English in product advertisements in Hong Kong. *The language factor in international business: New perspectives on research, teaching and practice*, 175-198.
- Van Hooft, A., Van Meurs, F., & Spierts, D. (2017). In Arabic, English, or a mix? Egyptian consumers' response to language choice in product advertisements, and the role of language attitudes. *Advances in advertising research VIII*, 139-153.
- Watters, S. E., & Beck, K. H. (2016). A qualitative study of college students' perceptions of risky driving and social influences. *Traffic injury prevention*, 17(2), 122-127.

## Apéndice 1.

Construcción	Pregunta(s)	Escala de respuesta	Fuente
Actitud hacia el anuncio	“Este anuncio es ...”	<p>Escala diferencial semántica de siete puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “funcional” – “no funcional”</li> <li>2. “lógico” – “ilógico”</li> <li>3. “atractivo” – “poco atractivo”</li> <li>4. “simpático” – “no simpático”</li> <li>5. “irritante” – “agradable”</li> <li>6. “condescendiente” – “respetuoso”</li> <li>7. “superficial” – “auténtico”</li> <li>8. “conmovedor” – “no conmovedor”</li> </ol>	Van Hooft & Truong (2012)
Comprensión percibida	“Este anuncio es ...”	<p>Escala diferencial semántica de siete puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Fácil de entender” – “Difícil de entender”</li> </ol>	Van Enschoot & Hoeken (2015)
Intención de cambiar el comportamiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Tengo la intención de utilizar mi teléfono menos durante la conducción”</li> <li>2. “Planeo usar mi teléfono menos durante la conducción”</li> <li>3. “Intentaré usar mi teléfono menos durante la conducción.”</li> </ol>	<p>Escala Likert de siete puntos:</p> <p>“improbable” – “probable”</p>	Godin et al. (2010); Hoeken et al. (2019)
Actitud hacia la institución	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Admiro organizaciones como la Dirección General de Tráfico/ Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat”</li> <li>2. “Me siento inspirado/a por organizaciones como la Dirección General de Tráfico/ Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat”</li> <li>3. “Respeto organizaciones como la</li> </ol>	<p>Escala Likert de siete puntos:</p> <p>“Totalmente en desacuerdo” – “Totalmente de acuerdo”</p>	Gordon & Bruner (2013)

	Dirección General de Tráfico/ Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat” 4. “Me gustan organizaciones como la Dirección General de Tráfico/ Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat”		
La percepción de la competencia en inglés (variable de control)	“Indique el nivel de su inglés para...” 1. “Comprensión de lectura” 2. “Expresión escrita” 3. “Expresión oral” 4. “Comprensión auditiva”	Escala Likert de siete puntos: “Excelente” – “Fatal/Pésimo”	Luna et al. (2008)
Experiencia del conductor (variable de control)	“Posees una licencia de conducir?”  “Usas su teléfono mientras conduce un automóvil?” “Con qué frecuencia comete una infracción de tránsito?”	Pregunta de opción múltiple: “Sí”/”No” Escala ... de cinco puntos: 1. “Nunca” – “Todo el tiempo”  Escala Likert de siete puntos: 1. “Nunca” – “Frecuentemente”	Martinussen et al. (2014)