



한국 회사명에 나타난 영어 요소의 형태론적 연구

Eungyeong Kang (Sangmyung University)



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons License, which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received: September 5, 2025

Revised: September 24, 2025

Accepted: October 25, 2025

Kang, Eungyeong
Associate Professor, English
Studies major
Sangmyung University
31 Sangmyungdae-gil, Dongnam-
gu, Cheonan-si, Chungcheongnam-
do, 31066, Republic of Korea
Email: egkang@smu.ac.kr

ABSTRACT

Kang, Eungyeong. 2025. A morphological analysis of English elements in Korean company names. *Korean Journal of English Language and Linguistics* 25, 1444-1467.

This study aims to describe and investigate the characteristics and extent of English elements in Korean company names. The names of newly listed companies on the Korea Exchange in 2000, 2010, 2020, and 2024 (total N = 392) were collected and a morphological analysis of their English or English-looking components was conducted. Results show that the proportion of new company names including English elements increased from roughly 71% in 2000 to over 90% by 2024. Morphological classification reveals that the majority of English elements are not full English words but rather clippings, blends, and especially abbreviations(initialisms) and acronyms. Moreover, many so-called “English” components are novel coinages created within Korean rather than borrowed directly from English. By tracing these morphological trends over twenty-four years, this study provides a morphological account of how English elements have been transformed and invented in the branding practices of Korean companies. The extensive use of initialisms and the adoption of acronyms are argued to suggest English word formation processes are productively incorporated into the Korean lexicon.

KEYWORDS

Korean company names, English elements, morphology, acronyms, pseudo-anglicisms

1. 서론

세계적으로 다국적 화자들의 의사소통에서 영어가 국제어 또는 세계어로 역할하고 있다는 점은 논란의 여지가 없을 것이다. 그러나 영어의 역할은 다국적 소통에 그치지 않는다. 피할 수 없는 영어와의 접촉 하에서 개별 언어 안에서도 영어 단어의 차용이나 영어식 표현의 증가는 놀라운 일이 아니다. 특히 오늘날의 상업적 언어 사용 속에서 기업명과 브랜드명의 형성에 대한 언어적 관심은 커지고 있으며 이름에 대한 언어학적 관심 역시 커지고 있다. 기업명이나 상품명, 브랜드명 등 상업적 명명에서 외래 요소(foreign elements)를 활용하는 사례는 흔히 관찰되고 분석됐으며 특히 영어 요소의 사용은 많은 주목을 받았다(Fischer 2008, Fischer and Pulaczewska 2010, Fischer et al. 2016, Ronneberger-Sibold 2015, Sjöblom 2016).

우리나라 기업에서도 회사명에 한국어가 아닌 외래 요소가 사용되거나 영어식 이름의 작명 혹은 기존의 이름을 영어로 개명하는 예는 쉽게 찾아볼 수 있다. 대체로 이들은 무분별한 외래 요소나 영어의 사용으로 인해 국적을 알 수 없는 이름이 많아지며 한국어의 정체성을 흐리게 만든다는 비난에 접하곤 한다.¹ 이 논문에서는 기업이나 회사명에 사용되는 영어 요소에 주목하여, 기업 이름에 사용되는 영어 요소의 비중과 특성, 사용 양상과 형태론적 특성에 대해 분석하고자 한다.² 특히 2000년부터 2024년까지 시기별로 영어 요소의 사용 비중과 형태론적 변형은 어떤 양상을 보이며 이 과정에서 한국 회사명에 사용된 영어식 회사명과 단어 형성과정의 한국어 형태론에 어떤 영향을 미치는지를 논의하고자 한다. 2장은 한국 기업명에 대한 선행 연구들을 제시하고, 3장은 영어 요소가 사용된 회사명의 제시와 분석을, 4장에서는 결과분석을 제시한다. 5장은 결론을 제시한다.

2. 선행연구

기업의 이름은 기업의 가치와 브랜드 이미지의 형성에 중요한 역할을 한다. 역사가 오래된 기업은 역사를 보존하고 반영하기 위해, 새롭게 만들어진 기업은 새로운 이미지의 창조를 통해

¹ 다음 신문 기사들은 기업 이름에 영어 요소가 사용되는 것을 개탄하는 기사들이다.

a) 영문 회사명 우리 정체성 흐려. 경향신문. 2004.07.13.

[<https://www.khan.co.kr/article/200407131848081>]

b) BHK...SJM...S&TC...EX...aT... 무엇하는 회사인고? 인터넷한겨레, 2008.10.09.

[https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/314944.html].

c) 난해한 코스닥 상장사 이름들...이름 속 숨겨진 비밀은? 조선비즈, 2015.04.25.

[https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2015/04/24/2015042402548.html]

² 표준국어대사전[<https://stdict.korean.go.kr/main/main.do>]에 따르면 ‘기업’이란 “영리(營利)를 얻기 위하여 재화나 용역을 생산하고 판매하는 조직체. 출자(出資) 형태에 따라 사기업(私企業), 공기업(公企業), 공사합동 기업(公私合同企業)으로 나눈다.”고 정의되고, ‘회사’는 “상행위 또는 그 밖의 영리 행위를 목적으로 하는 사단 법인. 주식회사, 유한 회사, 합자 회사, 합명 회사의 네 가지가 있다.”라고 구별된다. 한국거래소 신규 상장 기업 리스트에는 ‘회사명’이라는 표현을 사용하므로 본 논문에서는 기업 이름, 기업명과 회사명을 같은 의미로 사용하기로 한다.

고객을 확보하고 시장을 선점하기 위해 노력한다. 이렇게 기업 이름이나 회사명은 기업의 가치에 영향을 미치기 때문에 어떤 이름이 좋은 이름인가라는 질문은 어떤 이름이 기업 가치를 향상시키는가에 대한 관심과 연구로 이어져 왔다(Blackett 1998, Marcel 2008).

하지만 이름이란 결국 언어 사용과 직결되는 것이며, 회사명은 결국 언어 사용의 한 국면이라고 할 것이다(Fischer et al. 2016, Leclerc et al. 1994, Sjöblom 2016). 일반적으로 고유명사로 분류되어 이름은 기존의 생산적인 단어 형성 과정을 다루는 형태론에서는 많이 다루지 않은 분야이다. 주로 인명학이나 지명학 등에서 이름의 어원이나 기원, 역사적 변천 등에 대해 많이 연구되었다, 하지만 최근 폭발적인 상업의 발전과 함께 광고, 인터넷, SNS 등을 통한 기업이나 제품, 브랜드에 대한 언어적 소통의 범위가 늘어나면 기업명이나 브랜드명에 대한 언어학적 관심과 분석의 필요성이 늘어나고 있다(Cowan 2005, Czopek-Kopciuch 2013, Sjöblom 2016). 상업 이름(commercial names)에 대한 언어학적 분석은 대중들이 이름을 어떻게 받아드리고 소비하는가에 대한 사회언어학적인 분석이나 어떤 언어적 요소가 소비를 촉진하는지를 음성 상징이나 의미적, 심리적 요소 등에 관한 연구가 주를 이룬다(Mattfolk 2017, Sjöblom 2016,). 브랜드명에서 영어의 영향이나 약어를 중심으로 한 영어 요소의 사용에 대해서는 주로 동유럽이나 동아시아 국가에서 주목받고 분석됐는데, 이는 영어와 공유하는 동족어가 적은 언어에서 영어의 영향이 더욱 두드러지기 때문으로 보인다. Bergien et al.(2008)은 독일의 기업 이름, Zhang and Schmitt(2001)의 중국어와 영어 기업명, Snodin et al.(2017)의 타이어 상품 이름, Czopek-Kopciuch(2013)의 폴란드의 회사명에 관한 연구와 Taavitsainen and Pahta(2003), Prčić(2014)와 Pop and Sim(2015)은 각각 핀란드어, 세르비아어와 루마니아어에서 비즈니스 부문에서의 영어 단어의 사용에 관한 연구 등이 있는데, 이들은 대체로 영어 요소의 사용과 관련된 언중들의 인상이나 태도를 중심으로 연구하였다. 국제적인 기업 뿐만 아니라 주로 국내에서 소통되는 작은 기업이나 상품명에도 영어 사용이 빈번하다는 것인데, 이것은 영어와 관련된 사회적인 이미지의 영향으로 분석된다. 외래 요소나 영어 요소가 반드시 긍정적인 인상을 주지는 않는다는 점도 흥미롭다.

언어학적인 면에서 보면 세계 경제에서 기업들은 회사 이름이나 상품의 이름으로 “자유롭게 새로운 세계화된 이름(new liberating global names)”을 생성해낸다(Sjöblom 2016, p. 457). Bergien et al.(2008)은 영어 요소의 사용에 주목하는데, 이 과정에서 약어(abbreviations)의 형성이나 어느 언어에도 속하지 않는 새로운 단어가 “발명된다(invented)”라고 본다. 이들은 영어처럼 보이는 요소가 실은 “유사 단어(quasi-word)”로, 영어가 아니라 개별 언어에서 창조되고 사용되는 “유사 영어 단어(pseudo-anglicism)”로 분석할 것을 주장한다. 이들의 주장은 영어 요소가 개별 언어에서 자유롭게 새로운 형태소나 단어로 만들어지는 창의적인 신조어 형성이며, 개별 언어를 풍부하게 하는 언어적 자산이라는 것이다.

한국 기업들의 회사명과 관련해서는 기업 이름의 유래나 기업 이름의 변경이 기업 가치에 어떤 영향을 미치는가에 대해 주로 마케팅과 관련하여 연구되었다(김명호, 김일용 2014, 박정미, 김진병 2012). 한국어 내에서 기업 이름과 관련한 언어학적 연구로는 조성문(2007), 이상도, 김영순(2009), 김명호, 김일용(2014), 문현희(2014), 김양홍, 서희순(2014), 강은경(2020) 등을 들 수 있다.

조성문(2007)은 한국 기업 이름의 표기를 중심으로 특히 외국어 사용 문제를 언어학적으로

다루었다. 그의 연구는 2006년에 코스피(KOSPI)와 코스닥(KOSDAQ)에 등록된 기업 이름을 대상으로 조사하여 한자어나 한국어 고유어가 아니라 외국어가 사용된 경우가 42.3%에 달한다고 보고하고 있다. 하지만 이 외국어가 주로 서구의 외국어임을 밝히고 있을 뿐 구체적인 언어나 회사명의 내적 구조에 대한 분석은 없다는 아쉬움이 있다.

김명호와 김일용(2014)은 기업명이 변경된 기업들을 선택하여 기업명을 한자어, 한국어, 외국어와 이들의 결합 형태로 분류하였는데 이 가운데 기업명이 외국어로만 이루어진 경우가 56.1%로 기업명에서 외국어라고 분류된 외래 요소의 역할이 커진다는 점은 보였다. 이들은 기업명이 변경되었을 때 변경된 기업 이름이 한국어나 한자어에서 외국어로 바뀐 경우가 전체의 60.1%이고, 반대로 외국어나 외국어 요소가 포함된 기업명이 한국어나 한자어로 바뀐 예가 없다고 지적하고, 외국어로 기업명을 변경하는 것이 기업의 매출액 상승과 기업의 이미지 개선에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 검증하였다.

문현희(2014)는 2014년도 유가증권 상장사, 즉 KOSPI 시장에 상장된 772개의 기업을 대상으로 회사명을 분석하였는데, 영어만을 사용한 이름은 21.5%, 한국어와 영어를 함께 사용한 회사명은 30.2%, 그리고 한국어만을 사용한 것은 45.9%라고 보고한다. 이 가운데 영어로만 이루어진 회사명을 따로 분류하여 영어 어휘의 사용을 분석하고, 단일어, 합성어, 줄임말(clipping), 두문자형태(acronym) 등으로 구별하였다. 기업 이름에 나타나는 영어 요소를 분리하고 이에 대한 형태론적 분류를 한 점은 높이 평가되지만, 코스피 기업의 분석에 그쳤다는 아쉬움이 있다. 또한 사용된 영어 요소를 모두 영어에서 유래한 것으로 분석하여 영어 요소의 특성의 차이에 대한 설명이 필요하다.

강은경(2020)은 2020년 증권거래소에 상장된 기업 중 KOSDAQ 시장에 상장된 기업 이름에 대해 포괄적인 형태론적 분류를 시도하였다. 전체 1,358개의 기업 이름을 대상으로 어원과 형태론적 특성에 따라 분류한다. 그는 어원적으로는 영어로만 이루어진 기업 이름은 전체의 54%에 달하고 한국어와 영어가 혼용된 것은 20%로 영어가 관여한 회사명이 전체의 74%에 달하는 것으로 영어의 독점적 지위를 보여주는 것이라 해석한다. 전체 기업 이름의 34.8%에 달하는 기업명이 원어인 영어에서 발견되지 않는 형태의 축약형이나 두문자어이며 원어에 구애받지 않는 자유로운 사용이라는 점에 주목하여 기업 이름에 사용된 영어를 한국식 영어의 예로 볼 것을 주장하였다.

이러한 선행연구들은 모두 기업명에서 외국어, 특히 영어의 비중과 영향력이 높다는 것을 보여준다. 다만 영어로 보이는 구성요소가 순수 영어인지 혹은 한국어 환경에서 새롭게 창조된 유사 영어인지 구분하지 못한다. 또한 영어 요소의 사용 방식이 영어와 한국어의 단어형성 방식에 어떻게 관련되는지에 대한 설명이 부족하다. 또한 각 연구는 특정 시점에 수집된 기업 이름에 관한 연구로, 시간의 흐름에 따른 변화를 보여주지 못한다. 문현희(2014)의 연구보다 후에 이루어진 강은경(2020)의 연구를 보면 기업 이름에 영어 사용의 비중이 늘어난 것처럼 보이지만, 증가한 영어 요소의 특성과 변화 양상에 관해서는 설명이 필요하다.

본 연구는 이러한 연구적 공백을 보완하여, 회사명에 내재한 영어 요소의 본질과 변화 양상을 보다 정교하게 규명하고자 한다. 본 논문에서는 2000년부터 시작하여 10년 단위로 2000년, 2010년, 2020년과 2024년에 한국 주식시장에 신규 상장된 기업들의 회사명을 중심으로 회사명에 사용된 영어 또는 영어 요소에 대해 통시적으로 분석하고자 한다. 이 분석은 크게 두 가지로

나누어, 영어 요소 사용의 비중이 어떤 지, 그리고 사용 방식은 어떤 변화 양상을 보이는지를 살펴보고자 한다. 그리고, 영어 요소를 자료로 한 회사명의 형성 과정이 영어와 한국어의 형태론과 어떻게 관련되는지를 살펴보고자 한다.

3. 회사명 분석

본 연구의 분석 대상은 한국거래소 전자공시 홈페이지(<https://kind.krx.co.kr>)에 등록된 상장기업 가운데 전자공시 제도가 시행된 2000년부터 10년 단위로 2010년, 2020년과 2024년에 신규 상장된 기업 이름으로 선정되었다.³ 분석의 대상이 된 회사명은 한국거래소 전자공시 홈페이지에 신규 상장된 기업 가운데 펀드와 스팩(SPAC)⁴을 제외하고 2000년 151개, 2010년은 73개, 2020년은 77개, 2024년은 92개의 회사명으로, 총 392개의 회사명이다.

문현희(2014)나 강은경(2020)과 달리 유가증권시장이나 코스닥시장, 코넥스시장을 구별하지 않고 모두 포함하였는데, 가장 신생 시장인 코넥스시장도 이미 10년이 넘는 역사를 지니고 있으며, 역사가 오랜 기업들도 회사명을 변경하는 경향을 고려하면 시장의 구분보다는 회사명 형성에서 보이는 전체적인 경향과 변화의 양상이 더 중요하다고 생각하기 때문이다.

회사명의 유래와 의미는 각 기업의 홈페이지의 기업 정보와 네이버금융(<http://finance.naver.com>), 한국거래소의 기업 정보 공시, 네이버(www.naver.com), 구글(www.google.com), 유튜브(www.youtube.com) 등 온라인 사이트에서 회사명을 검색하여 회사 관련 기사나 회사 CEO의 인터뷰 기사, IPO 보고영상 등을 통해 파악하였다.

3.1 회사명의 분류 기준

분석 대상인 회사명에 대해 각각 구성요소를 분리하고 각 구성요소 별로 한국어, 영어, 라틴어 등 기원이 된 원언어를 분류하였다. 그리고 구성요소가 모두 한국어로만 이루어진 경우, 한국어와

³ 한국거래소의 주식시장에는 유가증권(KOSPI, Korea Composite Stock Price Index)시장, 코스닥(KOSDAQ, Korea Securities Dealers Automated Quotation) 시장과 코넥스(KONEX, Korea New Exchange)시장이 있다. 1956년에 개장한 유가증권시장(KOSPI 시장)은 자기자본규모 300억 이상인 대형 우량기업들로 이루어져 있으며 상대적으로 역사가 오래된 ‘삼성전자’, ‘현대자동차’, ‘POSCO’, ‘LG전자’ 등이 상장되어 있다. 코스닥(KOSDAQ)시장은 1996년에 IT(Information Technology), BT(Bio Technology) 기업과 벤처기업의 자금조달을 목적으로 개장한 시장으로 미국의 나스닥(NASDAQ, National Association of Securities Dealers Automated Quotations) 시장을 벤치마킹하여 만든 것이며 이름 자체에 한국어 명칭이 따로 없다. 코넥스(KONEX)시장 역시 한국어 명칭이 따로 없으며 자본시장을 통한 초기 중소·벤처기업의 성장지원 및 모험자본 선순환 체계 구축을 위해 개설된 초기·중소기업전용 신시장으로 2013년 개장되었다.

⁴ 펀드는 투자회사로 등록된 회사로, 예를 들면 <미래에셋글로벌프론티어투자신탁5-1>, <케이티비전환형사립시리즈일호펀드> 등이고, 스팩(SPAC, Special Purpose Acquisition Company)은 예를 들어 <대신밸런스제9호스팩>, <DB금융스팩8호> 등으로 기존의 금융회사 이름을 기반으로 만들어지는 것이므로 분석에서는 제외하기로 한다.

영어가 혼합된 경우, 그리고 영어로만 이루어진 경우로 나누었다.

2개 이상의 구성요소가 결합한 회사명의 형태론적 분석을 위해 다음과 같이 형태론적으로 분류하였다.

(1) 형태론적 분류와 예시⁵

a. 합성어	퓨처시스템(Future System), 빅히트(Big Hit)
b. 축약 합성어	휴먼컴(human+computer), 인포바인(information+ vine), 시스템(system + computer)
c. 혼성어	프로소닉(probe+ultrasonic), 노머스(know+commerce), 오리엔텍(Oriental+tech)
d. 두문자어	GS피엔엘(P&L), 씨엔티 드림(CNT Dream)
e. 애크러님 ⁶	현대힘스(HYMS< Hyundai Machinery & Systems)
f. 구/절	크린앤사이언스(Clean & Science), 투비소프트 (Tobesoft< to be+software), 원포유(ONE4U< one for you)

합성어는 기존의 영어 단어가 형태의 변화 없이 결합한 경우로만 한정한다. 축약 합성어(clipped compound)와 혼성어(blend)는 다수의 기저 단어에서 일부가 줄어든 형태라는 점에서는 유사하지만, 축약 합성어는 각 기저 단어의 앞부분을 떼어내어 조합한 형태(예: AB+CD → AC)지만, 혼성어는 앞 단어의 앞부분과 뒷단어의 뒷부분이 결합한 형태(예: AB+CD → AD)로 구분하였다.⁷ 로마자 알파벳이 포함된 형태는 개별 알파벳을 각각 떼어 따로 읽으면 두문자어(abbreviation)로, 알파벳을 연결하여 하나의 단어처럼 읽으면 애크러님(acronym)으로 구분하는데(Bauer 1983, pp. 237-239), 두문자어에는 로마자 알파벳으로만 이루어진 회사명과 다른 요소를 포함한 경우를 모두 포함하였다. 기타 영어의 통사구 또는 절이 포함된 경우를 따로 분류한다.

3.2 회사명의 어원별 분석

신규 상장된 기업의 회사명을 구성 요소별로 한국어만으로 이루어진 경우, 영어를 포함한 경우, 그리고 영어 이외 기타 외국어가 관여하는 경우로 분류하였다. [표 1]에 제시된 것처럼,

⁵ 회사명은 기업에서 등록할 때 한글 표기를 기본으로 한다. 일부 알파벳이나 기호는 회사의 선택으로 사용할 수 있어서, 로마자와 한글 표기는 상장회사 리스트에 나오는 형태를 그대로 사용하였다. 한글로 표기된 영어 요소는 괄호 속에 영어를 명기하였다.

⁶ 국립국어원에서 제공하는 “우리말샘”에서 애크러님을 “명칭을 나타낼 때 단어의 첫 글자들로 하나의 말을 형성하는 것”이라고 정의하고 있다. 본 연구는 회사명에 대한 것이므로 이 정의가 적절하며 두문자어와 구별이 용이하므로 받아들여 사용한다.

[https://opendict.korean.go.kr/search/searchResult?focus_name_top=query&query=%EC%95%A0%ED%81%AC%EB%9F%AC%EB%8B%98]

⁷ 축약 합성어(clipped compound)와 혼성어(blend)는 의미와 형태론적 행동에서 차이를 보이므로 구별하여 사용하기로 한다. 축약 합성어와 혼성어의 차이에 대해서는 Bauer et al.(2015), 노명희(2010), 강은경(2015), 이주희(2019)를 참조한다.

전체적으로 한국어만으로 이루어진 회사명의 비율은 2000년에는 27.1%였으나 2024년에는 5.4%로 감소하였다. 영어 이외의 기타 외국어가 관여하는 경우는 그 비중이 미미하며, 주로 유럽 언어 또는 라틴어, 그리스어 같은 고전어가 사용되고 있다.⁸ 특이하게도 한국 기업들이 중국어나 일본과의 거래가 많음에도 불구하고 중국어나 일본어가 회사명에 거의 사용되지 않는 점은 주목할 만하다. 이와 같은 경향은 2024년까지 이어지고 있으며, 영어가 한국 기업의 회사명 형성에서 점점 더 주도적인 역할을 담당하고 있음을 시사한다.

표 1. 한국 회사명의 연도별 회사 수와 어원별 분류(%)

연도	회사 수	한국어만 (%)	한영 포함 (%)	영어만	기타
2000년	151	41 (27.1%)	52(34.4%)	55(36.4%)	3(2.0%)
2010년	73	21 (28.7%)	13(17.8%)	37(50.7%)	2(2.7%)
2020년	77	7 (9.1%)	12(15.6%)	54(70.1%)	4(5.2%)
2024년	92	5 (5.4%)	13(14.1%)	71(77.2%)	3(3.3%)

[그림 1]은 한국 기업의 회사명에서는 한국어와 영어의 사용 비중과 그 변화 추이를 명확하게 보여준다. 2000년에는 한국어-영어 포함 회사명과 영어 단독 회사명이 각각 약 35% 정도로 비슷한 비율을 보였으나, 2024년에 이르기까지 한영 혼합 회사명의 비율은 꾸준히 하락하는 추세를 나타내며, 반면 영어 단독 회사명은 2020년 70.1%, 2024년에는 77.2%로 지속적인 증가세를 보였다. 반면, 영어 이외의 기타 외국어가 회사명에 미치는 영향은 매우 미미한 수준임을 확인할 수 있다.

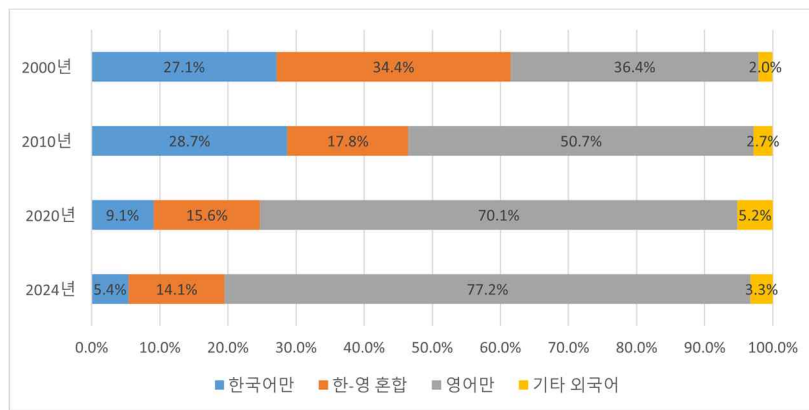


그림 1. 한국 회사명의 어원적 분류와 시기별 추이

⁸ 회사명에 기타 외국어가 관여한 경우로는 이탈리아어(예: 벨로체 < veloce ‘빠르게’, 아폴로산업 < Apollo 신의 이름), 라틴어(예: 솔트룩스 < lux ‘빛’, 듀캄바이오 < du ‘둘, 2’, 루미르 < lumi- ‘빛’), 그리스어(예: 델타정보통신, 알파칩스), 히브리어(예: 네פש아크 < nepes < nepesh의 축약어, 영원한 생명), 스페인어(예: 카카오게임즈 < cacao 초콜릿의 재료에서 유래한 것으로 도메인이 이미 등록되어 kakao로 변경), 독일어(예: 세븐브로이맥주)등이 있다. 중국어 회사명인 ‘차이나하오란’은 중국계 기업이라는 점을 고려하면 한국 기업의 이름이라고 보기 어렵다.

3.3 회사명의 구성요소 수

회사명의 내부 구성요소 수를 분석한 결과, [표 2]에 나타난 바와 같이 2개의 구성요소로 이루어진 형태가 가장 선호되며, 1개 또는 3개의 구성요소로 이루어진 회사명도 상당한 비중을 차지한다. 반면 4개 이상의 구성요소로 이루어진 복잡한 구조는 상대적으로 선호도가 낮은 것으로 나타난다.

표 2. 전체 회사명의 연도별 회사수와 구성요소 수 비율(%)

연도 (회사 수)	구성요소 1개	구성요소 2개	구성요소 3개	구성요소 4개
2000년 (151)	11.3%	65.6%	20.5%	2.6%
2010년 (73)	20.5%	60.3%	19.1%	0
2020년 (77)	20.8%	58.4%	20.8%	0
2024년 (92)	20.7%	64.1%	11.9%	3.3%

한편, 한영 혼합 회사명과 영어 단독 회사명을 합쳐 영어 요소가 포함된 회사명을 대상으로 내부 구성요소 수를 분석한 결과는 [표 3]에 제시되었다. 전체적으로 2개의 구성요소로 이루어진 것이 압도적으로 많으며 4개 이상의 구성요소를 포함하는 회사명은 극히 드물고, 5개 이상의 구성요소를 가진 경우는 관찰되지 않았다. 이러한 분석 결과는 한국 기업의 회사명이 어원에 상관없이 대체로 2개의 구성요소로 구성된 형태를 선호하고 있으며, 복잡한 다중 구성요소의 사용은 적다는 점을 시사하며, 이는 문헌회(2014)나 강은경(2020)의 분석과 일치한다.

표 3. 영어 요소 포함 회사명의 연도별 회사 수와 구성 요소 수 비율(%)

연도 (회사 수)	구성요소 1개	구성요소 2개	구성요소 3개	구성요소 4개
2000년 (107)	11.2%	66.4%	20.6%	2%
2010년 (50)	22%	62.0%	16.0%	0
2020년 (66)	19.7%	57.6%	22.7%	0
2024년 (84)	20.2%	66.7%	9.5%	3.6%

3.4 한영 혼합 회사명 분석

본 절에서는 한국어와 영어가 혼합 형성된 회사명에서 영어와 한국어 요소의 기능적 차이와 한영 혼합 단어의 형태론적 특성에 대해 살펴본다. 우선, 2개 이상의 요소가 결합한 경우 한국어가 제1단어(W1)인 회사명이 대다수였다. 구체적으로 2000년에는 86.5%(52개 중 45개), 2010년 92.3%(13개 중 11개), 2020년 75%(12개 중 9개), 2024년 78.6%(14개 중 11개)를 기록하였다.

제1단어(W1)이 한국어일 때 후행 영어 요소는, 기존 영어 단어, 축약어/축약합성어, 혼성어, 두문자어, 애크러님 등으로 다양하다. 특히 단일어와 합성어가 다수를 차지하였으나, 축약어/축약합성어와 두문자어도 상당한 비중을 보였다. 혼성어와 애크러님은 미미하다.

표 4. W1=한국어일 때 후속 영어 요소의 형태 구조와 비율(%)

영어 W2의 형태	단일 단어	합성어	축약어/축약합성어	혼성어	두문자어	애크러님
2000년	55.6%	6.7%	13.3%	4.4%	20.0%	
2010년	58.3%	0%	25%		16.7%	
2020년	33.3%	11.1%	22.2%		33.3%	
2024년	27.3%	27.3%	18.2%		18.2%	9.1%

제1단어가 회사명을 나타내며, 제2단어는 업종이나 산업 분야를 구체적으로 명시하는 역할을 한다. ‘경남스틸’이나 ‘한국과마’와 같이 산업 분야가 명확히 드러나는 경우가 대표적이다.

(2) 한국어+영어 단일 단어/합성어

- a. 2000년: 동양시스템즈(< systems), 경남스틸(< steel), 중앙바이오텍(< bio+tech)⁹
- b. 2010년: 누리플랜, 웅진에너지, 신세계푸드
- c. 2020년: 원방테크, 한국과마, 고바이오랩(KOBIOLABS< bio labs)¹⁰
- d. 2024년: 민테크, 한화인더스트리얼솔루션즈(< Industrial solutions)

(3) 한국어+영어 축약어/축약합성어

- a. 2000년: 정원엔시스템(정원+en< **engineering**+시스템 system), 성광엔비텍(성광+엔비< **environment**+텍 tech), 태창메텍(< **mechanical**+tec), 한성엘컴텍(한+엘< **electro**+컴< **compact**, company+tec),
- b. 2010년: 다원시스(시스< **system**), 코오롱인더(인더< **industry**)
- c. 2020년: 영림원소프트랩(소프트<**software**+랩 lab), 서울바이오시스(바이오< bio+시스 **system**)
- d. 2024년: 한켄(켄< **chemistry**), 우진엔텍(Ntec< **engineering** and **techology**)

(4) 한국어+영어 혼성어

- a. 2000년: 더존디지털웨어(더존+ digital+soft**ware**), 삼일인포마인(삼일+**information**+mine)

(5) 한국어+두문자어

- a. 2000년: 금화 피에스씨(< PSC), 신세계아이앤씨(I&C< Information & Communication), 대명에이.앤.브이(< A&V), 진성티이씨(< TEC)
- b. 2010년: 승화엘엠씨(< Latex Modified Concrete)¹¹, 처음엔씨(< &C)

⁹ Merriam-Webster 온라인사전(<https://www.merriam-webster.com>)에서 독립된 표제어로 검색되는 ‘텔레콤(telecom)’, ‘텍, 택(tech, tec)’, ‘바이오텍(biotech)’은 각각 telecommunications, technology, biotechnology의 축약형이나 영미권에서도 각 산업 분야나 회사를 의미하는 독립된 단어로 사용되므로 영어 단어로 다루기로 한다.

¹⁰ ‘고바이오랩’은 회사 대표의 성을 딴 ‘고’와 합성어 bio labs를 결합한 것이다.

¹¹ ‘승화엘엠씨’(LMC< Latex Modified Concrete)는 2011년 LMC 공법 외에 다수의 명품공법을 지향, 상호를 ‘승화명품건설’로 변경 공시하였다.

[<https://www.hankyung.com/article/2011033080746>; 2025/08/08 접근]

- c. 2020년: 석경에이티(< AT), 위세아이텍(< i+tech)
- d. 2024년: 한중엔씨에스(< NCS), 제일엠엔에스(M&S< Machine & Solution)
- (6) 한국어+애크러님
 - a. 2024년: 현대힘스(HYMS<Hyundai Machinery & Systems),

흥미로운 점은 제1단어인 한국어 후행 영어 단어의 상당수가 차용이 아니라 한국어 내에서 만들어진 형태라는 것이다. (3a)의 ‘성광엔비텍’의 ‘엔비텍’이나 ‘한성엘컴텍’의 ‘엘컴텍’은 영어의 축약 합성어처럼 보이지만 영어에는 존재하지 않는 새로운 형태이다. (5)에 제시된 두문자어가 포함된 회사명 가운데는 각 알파벳이 어떤 단어의 이니셜인지 명확하지 않은 것이 많다. 예를 들면, ‘석경AT’의 AT가 무엇을 지칭하는지는 회사 홈페이지나 전자공시 자료에서 확인되지 않는다. 이런 점에서 두문자어는 순수한 고유명사의 창조이다.

다음으로, 한영 혼합 회사명 중 제1단어(W1)가 영어인 사례는 소수에 불과한데, 영어인 제1단어 뒤에는 거의 예외 없이 업종이나 산업 영역을 나타내는 단어가 온다. W1인 영어는 (7)에 제시된 바와 같이 축약형이나 두문자어, 혹은 hyper나 uni-등 영어 접두사를 독립된 단어처럼 활용하는 형태가 사용되기도 한다. (7c) ‘위더스제약’은 ‘With us’라는 전치사구를 이름으로 활용하고 있다. 이는 영어 요소가 형태론적·통사적 지위와 상관없이 자유롭게 회사명에 사용됨을 보여준다.

(7) W1=영어인 한국어-영어 혼성 회사명

- a. 2000년: 코어정보시스템(코어< core), 윌텍정보통신(윌텍< will+tech), 익스팬전자(익스팬< expand), 위즈정보기술(위즈< wizard), 나이스카드정보(나이스 NICE< Nice, Information, Consulting, Expertise)¹², 하이퍼정보통신(하이퍼< hyper-), 유니텍전자(유니< Uni-+tech),
- b. 2010년: 아이텍반도체(아이텍 ITEK< i-tech)
- c. 2020년: 위더스제약(위더스< With-us), 에스씨엠생명과학(에스씨엠< SCM), 바이오인프라생명과학(바이오< bio+인프라< infra< infrastructure)
- d. 2024년: 스튜디오삼익(< studio), 에이치에스효성(< HS), HD현대마린솔루션(< marine solution)

W1으로 사용된 영어 두문자어는 그 특성상 다중적인 의미 해석이 가능하며, 기업들이 이를 의도적으로 활용하기도 한다. 예를 들어, ‘아이텍반도체’(<ITEK)는 홈페이지에 게시된 CEO 인사말에서 “ITEK이라는 회사 이름은 Price, Quality, Service 및 Time과 Technology의 조합으로 탄생”되었다고 밝히고 있다.¹³ 여기서 영어 소문자 ‘i’는 특정 단어의 첫 글자가 아니라 기업의 목표와 가치를 상징하는 문자로 작용한다. 이처럼 한국 기업의 회사명에서 영어 요소는 형태와 의미의 대응에서 명확성보다 오히려 중의성을 유도하는 경향을 보여 주기도 한다.

¹² NICE 한국신용정보에서 분사하여 설립된 회사로 NICE를 공유하고 있다. NICE는 Nice, Information, Consulting, Expertise의 약자를 조합한 것이다.

¹³ <http://www.iteksemi.com/html/dh/about1>. 2025/08/08 접근.

3.5 영어 회사명 분석

본 절에서는 영어만으로 이루어진 회사명을 분석한다. 영어 요소 1개인 회사명과 2개 이상의 요소로 구성된 형태를 구분하여 각각의 형태론적 특성에 따라 분류한다.

3.5.1 영어 요소 1개로 이루어진 회사명

언뜻 생각하기에 한 개의 영어 요소로 이루어진 회사명은 순수 영어 단어일 것이라고 예상되지만 실제 한국 기업의 회사명은 다양한 형태를 띤다. [표 5]에 제시된 형태론적 분류에 따르면 순수 영어 단일 단어의 사용은 2000년에 16.7%에 불과하고 시간이 감에 따라 점점 감소하였다. 반면 두문자어의 활용이 두드러지며, 2020년에는 애크러넘이 처음 나타나고 2024년에는 그 비율이 증가한 것을 확인할 수 있었다. 또한 기타 범주에 속한 사례도 관찰된다. 표에서 음영으로 처리된 부분은 예를 찾아볼 수 없다는 것인데, 시간의 흐름에 따라 다양한 구조와 형태를 활용하는 추세임을 시사한다.

표 5. 1개 구성요소로 이루어진 영어 회사명의 형태론적 분류와 비율(%)

	단일 단어	두문자어	애크러넘	기타
2000년	16.7%	83.3%		
2010년	11.1%	88.9%		
2020년	9.1%	81.8%	9.1%	
2024년	7.1%	50.0%	21.4%	21.4%

형태론적 분류에 따른 구체적인 회사명의 예는 (8)에 제시되었다. 단일 단어는 (8a)에 제시된 것이 전부로 ‘이오리스’(Eolith)를 제외하면 모두 빈도수가 높은 보통 단어라는 점이 눈에 띈다. 평범한 보통 단어는 기억에 남지 않는다는 위험이 있지만 영어이기 때문에 선택된 것으로 보인다.

(8) 1개 구성요소로 이루어진 영어 회사명의 예

a. 단일 단어

- (i) 2000년: 옥션(Auction), 이오리스(Eolith ‘역석기, 석기시대의 도구’)
- (ii) 2010년: 액트(ACT)
- (iii) 2020년: 레몬(Lemon)
- (iv) 2024년: 파라다이스(Paradise)

b. 두문자어

- (i) 2000년: 엔피케이, 피케이엘, 케이비씨, 디와이(<전신: 동양기전), 에이엠에스(AMS< advanced mobility solution), 아이엠아이티(< I am IT)
- (ii) 2010년: 에스제이엠(SJM<전신: 성진기공), 케이씨에스(KCS< Korea Computer & System), KTcs(cs< customer service)¹⁴ 에이치디시에스(HDCS< HYUNDAI

¹⁴ KT 그룹의 고객 서비스 전문 기업이다. KT는 대문자로 cs는 소문자로 구별하여 표기해서 그룹의

DOMESTIC COURIER SERVICE)

- (iii) 2020년: 티앤엘(T&L), 피엔케이(P&K), 제이앤티씨(JNTC), 티엘비(< Thin Lamination Board), 이엔드디(E&D< Eco & Dream), 엔피디(NPD< Number one Partner of Display Parts), 아이디피(IDP ID Card Printing)
- (iv) 2024년: 아이씨티케이(ICTK), 에이엠시지(AMCG), 아이엠비디엑스(IMBDx< In My Blood Diagnostics), 에이치브이엠(HVM< Hankook Vacuum Metallurgy), 엠오티(MOT< Mecca, Operation, Technology), 에이피알(APR< Advanced People's Real life)

c. 애크러님

- (i) 2020년: 핼스(PIMS< Prominent innovator of mask solutions)
- (ii) 2024년: 벡트(VECT< Virtual Experience ConnecTivity), 하스(HASS< Human-Aid System Supplier), 씨메스(C-MES< Computer Machine Engineering System)

d. 기타

- (i) 2024년: 웨이비스(Wavice), 제닉스(Xenix), 인스피언(Inspien)

(8b)에 제시된 두문자어는 크게 네 부류로 나뉜다. 첫째 기저 영어 단어의 이니셜을 따서 만든 전통적인 약어형으로, ‘에이치디시에스(HDCS)< HYUNDAI DOMESTIC COURIER SERVICE)’가 그 예이다. 둘째, 회사의 특징, 가치, 또는 사업 분야와 연계된 영문 구 또는 단어를 축약하거나 영문 문장을 그대로 이니셜화한 경우인데, ‘엔피디’(NPD< Number one Partner of Display Parts)와 ‘아이엠비디엑스’(IMBDx < In My Blood Diagnostics) 등이 있다. 이때 영문 구나 단어는 회사명은 아니지만 두문자어를 기업의 전략적 메시지로 활용하여 대외적으로 자신들의 주력 상품이나 사업 내용을 설명하거나 글로벌 이미지 형성을 위한 수단이 된다. ‘아이엠아이티’(IMIT)는 ‘I am IT’라는 문장을 발음 나는 대로 두문자어로 사용한 것이다.¹⁵ 셋째, 한국어 회사명을 로마자로 표기한 이니셜을 사용하기도 한다. 대체로 사명을 영어로 변경할 때 사용하는 전략으로, ‘디와이’(DY)는 ‘동양기전에서’, ‘에스제이엠’(SJM)은 ‘성진기공’에서 온 회사명이다. 이는 한국 사회에서 익숙한 형태로, 대기업인 ‘선경’이 SK로, ‘럭키금성’이 LG로, ‘현대’가 HD로, ‘제일제당’이 CJ로 바뀐 것과 같다. 다만 이것은 영어 화자에게는 투명성이 부족하며 원형태를 회복하기 어렵다. 마지막으로, 두문자어의 알파벳이 각각 무엇을 의미하는지 분명하지 않은 경우로, ‘케이비씨’(KBC), ‘케이엔디티’(KnDT), ‘제이앤티씨’(JNTC), ‘아이씨티케이’(ICTK)등이 그 예이다. 이들은 알파벳 연쇄가 그 자체로 고유명사로 창조되는 것으로 보아야 하는데, 의미의 투명성이 낮아 사용자에게 혼란을 주거나 기억하기 어려운 이름이 된다(이영렬 2021).

두문자어 회사명과 관련하여 흥미로운 점은 시간이 흐르면서 기업 공식 웹사이트, CEO 인사말, IR 자료 등에서 두문자어에 영어 단어를 부여하는 경향이 나타난다는 점이다. 이것은 영어식 단어

일원임을 밝히는데 도움이 되는 것으로 보인다.

¹⁵ ‘아이엠아이티’(IMIT)는 ‘I am IT’라는 문장을 두문자어처럼 발음 나는 대로 사용한 것이다. ‘이희원 <아이엠아이티 사장>’. 모바일한경, 2000-06-07 입력.

[<https://plus.hankyung.com/apps/newsinside.view?aid=2000062641691&category=&sns=y>]

형성(morphology)을 반영하는 것이다. 기업들은 영어 요소를 두문자어로 해석할 수 있도록 하며, 단순 음소 조합이 아닌, 브랜드 스토리텔링과 기업 정체성 전달의 주요 수단으로 활용하기 시작했음을 반영하는 변화이다.

회사명에 (8c)에 제시된 바와 같은 애크러님(acronym)의 출현은 특히 주목된다. 2020년에는 ‘핌스’(PIMS), 2024년에는 ‘벡트’(VECT), ‘하스’(HASS), ‘씨메스’(C-MES)처럼 이니셜을 이어 붙여 애크러님으로 읽는 회사명이 증가하였다. 이들은 영어의 음운 규칙을 따르며, 영어의 음운 규칙에 어긋나는 부분은 따로 떼어내어 조정된다. 예를 들면 ‘CMES’를 *쓰메스라고 읽지 않고, C-를 따로 떼어 ‘씨’라고 읽고 나머지 부분은 영어식 발음으로 애크러님으로 읽는다. 애크러님은 한국어에는 없는 단어 형성 방식이라는 점이 눈에 띈다.

2024년에는 소수이긴 하지만 영어 단어나 형태소가 아닌 새로운 형태들이 회사명으로 사용되고 있는 것이 눈에 띈다. ‘웨이비스’(Wavice), ‘제닉스’(Zenix)와 ‘인스피언’(Inspien)은 실제 영어 단어가 아니며, 내부에는 형태소가 아님에도 파생 접사처럼 보이는 -ix나 -en을 사용한 순수한 의미의 신조어이다. 이들은 영어는 아니지만, 영어적 인상을 줄 수 있는, ‘유사 영어 접사 형성(pseudo-affixation)’의 예로 보인다(Ronneberger-Sibold 2004, pp. 585-586). 영어와 유사한 인상을 주기 위한 창의적 네이밍 방식이다.

3.5.2 영어 구성요소 2개 이상으로 이루어진 회사명

2개 이상의 영어 요소로 이루어진 회사명의 형태론적 분류와 비율은 다음 [표 6]과 같다. 시기별 변화 추이를 살펴보면, 2000년부터 2020년까지는 기존 영어 단어를 그대로 조합한 합성어의 비율이 가장 높지만, 두문자어 유형 역시 합성어와 비슷한 수준으로 사용되었다. 2024년에는 두문자어의 비율이 합성어의 비율을 추월하여 영어 회사명의 트렌드가 두문자어 중심으로 전환되고 있음을 확인할 수 있다. 또한, 축약합성어나 혼성어 형성 같은 다양한 형태의 영어 단어 형성 방식이 점차 확대되고 있으며, 2020년과 2024년에는 애크러님의 출현과 비중의 증가가 뚜렷하게 나타난다.

표 6. 2개 이상 구성 요소 영어 회사명의 연도별 형태론적 분류와 비율(%)

연도(회사수)	합성어	축약합성어	혼성어	두문자어	애크러님	구/절	기타
2000년 (42)	35.7 %	16.7%	9.5%	30.9%		2.4%	4.8%
2010년 (28)	39.3%	14.3%	3.6%	32.1%		10.7%	
2020년 (43)	30.2%	20.9%	4.8%	30.2%	4.6%	9.3%	
2024년 (54)	18.5%	11.1%	13%	44.4%	9.3	1.9	1.8

영어 회사명 중 합성어 유형에 속하는 예시는 (9)와 같다. ‘이지바이오’(Easy Bio)나 ‘엔젤로보틱스’(Angel Robotics)는 후행 요소가 업종이나 사업 부문을 나타내는 전통적인 합성 방식이지만 ‘오션스톤’(Ocean Stone)이나 ‘시프트업’(Shift Up)처럼 추상적인 네이밍도 사용된다. 또한 ‘아파트사이언스’(Aptamer Science)와 같이 전문 용어를 사용하여 핵심 기술 영역과

정체성을 명확히 드러낸 사례도 있다.¹⁶ 전치사가 사용된 ‘위드텍’(With tech)이나 동사가 사용된 ‘씨젠’(Seegene) 등이 관찰되기도 한다.

(9) 합성어 영어 회사명 예시

- a. 2000년: 바이어블코리아(Viable Korea), 퓨처시스템(Future System)
- b. 2010년: 실리콘웍스(Silicon Works), 씨젠(Seegene), 뉴프라이드(New Pride)
- c. 2020년: 빅히트(Big Hit), 오션 스톤(Ocean Stone), 압타머 사이언스(Aptamer Science), 위드텍(With tech)
- d. 2024년: 엔젤로보틱스(Angel Robotis), 시프트 업(Shift Up), 노브랜드(No Brand)

축약 합성어나 혼성어의 사용도 활발하다. 이들은 한국어 환경 내에서 독립적으로 창조된 신조어(neologism)로 보아야 한다. 축약 합성어 회사명의 연도별 예시는 다음과 같다. 축약어는 원단어에 밑줄로 진하게 표시하였다.

(10) 축약 합성어 영어 회사명 예시

- a. 2000년: 세라텍(Cera-Tek < ceramic+tek), 시스컴(Siscom < system+computer), 테크노세미켄(Techno Semichem < technology+semiconductor+chemistry)
- b. 2010년: 인포바인(Infovine < information+vine), 와이솔(Wisol < Wireless Solution), 코프라(Kopla < Korea Platech < plastic technology)
- c. 2020년: 넥스틴(Next+Inspection), 나우코스(Nowcos < Now+Cosmetics), 인바이오(ENBIO < environmental+bio), 박셀바이오(Vaxcell-Bio < Vaccine+cell bio), 앱코(ABKO < Absolute Korea)
- d. 2024년: 그리드위즈(Gridwiz < grid+wizard), 온코크로스(Oncocross < Oncology+cross), 사이냅소프트(Synapsoft < synapse+software), 코칩(Kochip < Korea+chipcell), 라메디텍(Lameditech < Laser+medical+tech)

형태론적 구성에 따라 기저 단어가 모두 축약하는 경우와 일부 단어만 축약하는 경우로 나눌 수 있으며, 기본적으로 영어의 축약 합성어 형성 과정과 유사한 것으로 보인다. 하지만 영어와 구별되는 특성이 있다. 첫째, 회사명의 실현이 기저 단어의 발음보다는 철자 기반의 한국어 발음을 따른다는 것이다. 예를 들어 ‘박셀바이오’는 영어의 vaccine에 기반한 단어인데 첫 음절의 영어 발음인 /væksin/이 아니라 철자 기반 한국식 발음인 ‘박’이다. ‘라메디텍’은 첫 음절이 laser의 영어 발음인 /leɪ/가 아니라 철자 발음인 /la/가 되었다. 이와 같은 철자 기반의 회사명은

¹⁶ ‘압타머’는 단일 가닥의 핵산을 의미하는데, 회사 대표는 “압타머는 미래의 바이오 소재가 될 잠재력이 충분히 있다. 그래서 지금 기술 플랫폼을 잘 구축하면 향후 글로벌 압타머 허브의 중심에 설 수 있다라는 생각으로 출발했습니다. 성공적인 제품개발을 위해서는 압타머의 특성을 정확히 이해하는 것이 중요하다는 생각으로 ‘압타머사이언스’라는 사명을 갖게 되었다”고 설명한다.

[YTN사이언스, <https://m.science.ytn.co.kr/program/view.php?mcd=0082&key=2021032416222888052021-03-24> 입력, 2025-08-20 접속].

원 단어와 의도적인 거리두기를 통해 독창적인 고유명사를 만들어내는 전략적 효과를 노린 것으로 해석된다.

둘째, 특정 축약형이 반복적으로 나타나는 경향을 보인다. 이들은 사업 분야를 나타내는 단어로 취급된다. ‘코스’(cos < cosmetics)는 화장품 산업을, 그리고 ‘세미’(semi < semiconductor)는 반도체 산업을, ‘소프트’(soft < software)는 소프트웨어 관련 업종, ‘메드/메디’(med/medi < medicine/medical)는 의료/의학 분야를 지시한다. 이와 같은 축약어는 영어에서는 독립된 단어나 결합형으로 사용되지 않는다는 점에서 한국어에서 만들어진 단어라는 것이 분명하다.

혼성어 형성은 축약 합성어와 달리 기저 단어의 양 끝 요소는 보존하되 내부 음소(연쇄)가 부분적으로 삭제되는 형태론적 과정이다.¹⁷ 한국 기업의 회사명에 나타나는 영어 단어 기반한 혼성어 사례를 시기별로 분석하면 (11)와 같다.

(11) 혼성어 영어 회사명의 시기별 예시

- a. 2000년: 링크웨어(Linkware < link+software), 프로소닉(Prosonic < probe+ultrasonic), 오리엔텍(Orientech < Orient+tech <전신: 동양트랜스 공업)
- cf. 화인썬트로닉스(< Fine+Suntronics < sun+electronics)
- b. 2010년: 포메탈(Formetal < forge welding+metal)¹⁸
- c. 2020년: 제놀루션(Genolution < generation+solution), 클리노믹스(Clinomics < clinic+genomics)
- d. 2024년: 노머스(Knowmerce < know+commerce), 온코닉테라퓨틱스(Onconic < oncology+iconic+therapeutics), 이노스페이스(Innospace < innovation+space)¹⁹, 클로봇(Clobot < Cloud+Robot)
- cf. 유러클(Uracle < you+miracle)

위 [표 6]에 제시된 대로, 혼성어 회사명은 2000년부터 2024년까지 지속적으로 사용되었으며 특히 2024년에는 증가하는 추세를 보인다. 이는 두문자어 및 애크러님의 형성과 함께 회사명 형성의 다양화를 보여준다.

¹⁷ 혼성어 형성과정에서는 다음과 같이 기저 단어 중 하나는 온전한 형태로 보존되기도 하고 (c)처럼 양쪽 기저 단어 모두에서 일부가 탈락할 수 있다. 특히 (d)와 같이 두 기저 단어에 동일한 음소(혹은 음소연쇄)가 존재할 경우, 표면적으로는 두 단어가 모두 보존된 것처럼 보이나 실제로는 중복 부분이 한번만 실현된다는 점에서 합성어와 구별된다.

- a. man + e[ks]plain → mansplain
- b. friend + enemy → frenemy
- c. fantastic + fabulous → fantabulous
- d. guess + estimate → guesstimate (cf. guess estimate)

¹⁸ [인터뷰] 포메탈 오세원 대표 “꿈을 위해 단조사업 펼쳐”, 철강금속신문, 2016-11-08 승인.
[<https://blog.naver.com/hallagroupblog/220937930497>, 2025-08-12 접근]

¹⁹ ‘이노스페이스’는 회사 홈페이지에 회사명의 의미를 “innovation + space, innovation for space, space for innovation” 등으로 다양하게 제시하고 있다. [<https://www.innospc.com/main?lang=en&t=1751364305>, 2025-08-10 접근]

회사명으로 형성된 혼성어는 일반적인 영어 혼성어 형성과 차이를 보이는데, 음정보다는 철자에 기반한 형성이라는 점이 주목된다. 이는 축약합성어 회사명에서 관찰된 바와 같다. 예를 들어 ‘클로봇’(Clobot)은 cloud의 음성형태인 [klaud]가 아니라 철자상으로 일치하는 ‘clo’와 ‘obot’를 중심으로 혼성어를 형성한다. 영어 혼성어가 기저 단어가 공유하는 음성 연쇄를 중심으로 결합하는 것과 비교하면(강은경 2018, Arndt-Lapp and Plag 2013, Gries 2004.), 한국 회사명 혼성어는 문자 기반이라는 차별성이 있다.

회사명이 문자에 기반한다는 것은 2024년 상장된 ‘노머스’(Knowmerce)처럼 발음이 되지 않는 어두의 묵음 자음 ‘K’를 의도적으로 보존하거나 ‘유러클’(Uracle)에서 you 대신 단일 문자 U를 사용하는 사례에서도 잘 드러난다. 이것은 회사명이 문자매체에서 시각적으로 인지될 때 영어적 인상과 효과를 극대화하려는 네이밍 전략으로 해석된다.

2개 이상의 구성요소가 사용된 영어 회사명에서도 가장 고빈도 유형은 역시 (12)에 제시된 두문자어를 활용하는 회사명으로, 연도별로 구분한 것이다.

(12) 두문자어 포함 영어 회사명

- a. 2000년: 쓰리알(Three R< Reuse, Reduce, Recycle), 엘지텔레콤(LG Telecom), LG마이크론(<전신: LG Micronics), 이오테크닉스(EO Techniques< Electro-Optics)²⁰, 엔씨소프트(NC Soft< NC+soft< software)²¹
- b. 2010년: 피제이메탈(PJ Metal<전신: 포항제철), 디케이락(DK-Lok< 동광, 회사 창립자), KC코트렐(KC Cottrell)²², 오미디어홀딩스(O Media Holdings< Omni), 아이마켓코리아(iMarketKorea< internet /information)
- c. 2020년: 엔젠바이오(NGeneBio <Next Generation Bio), 에스케이바이오팜(SK+bio+pharm), 에이플러스에셋(A Plus Asset), 씨엔티드림(CNT Dream / C&T Dream< Creative Tomorrow), KCC 글라스(KCC glass)²³, 플레이디(Play.D< data), 브랜드엑스코퍼레이션 (Brand X Corporation)
- d. 2024년: GS피앤엘(GSP&L), K웨더(KWEATHER), 이엔셀(ENCell < Enhanced Neo cell)²⁴, 티디에스팜(TDS Pharm< Transdermal Delivery System), 디앤디파마텍(D&D

²⁰ [https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=366744, 2025-08-10 접근]

²¹ ‘NC 소프트’는 1997년 창업할 때 ‘Next Company’라는 의미로 시작되었으나 이후 ‘Next Cinema’, 2009년에는 ‘Never-ending Challenge’로 여러 번 새로운 의미로 변화하였다. ‘Next Company’ 뜻 담았던 NC소프트...이제는 영화 뛰어넘는 게임 개발사로 진격’, 한경닷컴, 2020-08-15 입력.

[https://www.hankyung.com/article/2020081401791, 2025-08-02 접근]

²² ‘KC코트렐’은 전신인 ‘한국코트렐’의 변경된 이름으로 KC는 Korea Cottrell의 줄임 말로 추정된다. 하지만 회사 홈페이지의 심볼 설명에서 환경 사업에 대한 경쟁력을 강조하며 “사업의 이러한 특성과 비전을 바탕으로 도출된 ‘Knowledge of Clean/Creativity’의 컨셉”을 제시한다. 이것은 두문자어의 의미를 새롭게 해석하여 미래지향적인 회사의 새로운 비전을 제시하는 방식으로 활용하는 예를 보여준다.

²³ KCC는 “금강(Keumkang)과 고려화학(Korea Chemical Company)의 영문 통합명칭(Keumkang Chemical Co. Ltd.)의 약자”이다. [https://namu.wiki/w/KCC, 2025_08_12 접근]

²⁴ 회사 웹페이지에 회사명 아래 “Enhanced Neo Cell”이라는 이미지가 노출되어 있으나 어디에도 명시적인 설명은 없다. [https://www.encellinc.com/en/sub/company/news.asp, 2025-08-10 접근]

Pharmatech< Development & Discovery), 쓰리에이로직스(3ALogics< Anytime, Anywhere, with Any Devices), 엠83(M83< Messier)²⁵, 이에이트(E8), 케이쓰리아이(K3I< Korean Innovative Integrated Information)²⁶, 피앤에스미캐닉스 (P&S Mechanics< Problem & Solution, Pride & Specialist)

연도별 추이에서 가장 주목되는 것은 역시 두문자어 회사명의 지속적 증가이다. [표 6]에서 확인한 바와 같이 2024년에는 두문자어 회사명이 합성어보다 높은 비중을 차지한다. 구조적으로는 두문자(연쇄)가 회사명의 선행 위치에 배치되고 산업 분야를 지시하는 후행 요소가 뒤따르는 패턴이 지배적으로, 금속 관련 기업인 ‘피제이메탈’이나 유리 관련 사업인 ‘KCC글라스’, 소프트웨어 관련 사업을 나타내는 ‘엔씨소프트’등이 대표적이다. 예외적으로 ‘플레이디’(Play.D)나 ‘포스코디엑스’(POSCO DX)처럼 두문자가 후행하거나, ‘브랜드엑스코퍼레이션’(Brand X Corporation)처럼 중간에 나타나는 경우도 관찰된다.

2020년과 2024년에는 (13)에 제시된 바와 같이 애크러님 회사명이 나타난다. 이는 POSCO를 개별 문자로 ‘피오에스씨오’로 읽지 않고 이어서 발음하는 ‘포스코’와 같은 형태이다. 주목할 점은 애크러님의 형성이 영어의 음절구조와 음운론적 제약을 따른다는 것이다. 예를 들어 (13a)의 ‘와이팸’은 ‘Wireless Power Amplifier Module’에서 단순히 각 단어의 첫 글자를 취한 *WPAM이 아니라 영어의 음절 구조를 고려하여 2음절인 ‘WiPAM’으로 형성해서 영어 단어와 같은 실현 가능성을 확보한다.

(13) 애크러님 영어 회사명

- a. 2020년: 와이팸(Wi< Wireless + PAM< Power Amplifier Module), 바이브 컴퍼니(VAIV company)
- b. 2024년: 포스뱅크(POS< Point Of Sales), 폰드그룹(POND Group< Power of New Dream), 아이빔테크놀로지(IVIM technology< IntraVital Imaging Microscope)

애크러님 역시 기업의 추상적 가치체계를 부여하고 다중적 의미 해석을 가능하게 하는 도구로 활용된다. ‘바이브컴퍼니’는 ‘VAIV’가 상징하는 바를 기업 웹페이지에서 다음과 같이 체계적으로 제시한다.²⁷

²⁵ 우주의 나선은하인 M83(Messier 83)의 이름에서 착안한 것으로 “M83이라고 이름을 지은 건 우주에 있는 은하. 인류가 발견한 국부 외적으로 처음 발견한 은하 중의 하나고요. 회사를 처음에 만들 때 같이 하고자 하는 스타 플레이어들이 모이는 걸 의미합니다. 은하 중에 가장 역동성을 보여주는 은하이기도 합니다.”라고 설명한다.

[<https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202508121701480920106878>, 2025-08-15 접근]

²⁶ “삼성SDS-대전시, 사이버 가상도시 구축사업 추진”, 이데일리, 2000-09-25 등록.

[<https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=01682646560303728&mediaCodeNo=257>, 2025-08-14 접근]

²⁷ [<https://www.vaiv.kr/company>, 2025-08-07 접근]

- (14) “바이브 컴퍼니는 독보적인 AI 기술을 기반으로 미래를 내다보고(Vision AI) 가치를 만들고(Value AI) 사회 곳곳에서 발생하는 문제를 해결하고(AI Solve) 용기 있게 앞서며(AI brave) 예상을 뛰어넘는 행보를 선보이겠다(AI above)는 의미가 담겨 있습니다. Visionary AI for Value”

이 설명에서 흥미로운 점은 V-AI-V의 구조에서 첫 번째 V는 ‘vision’과 ‘value’의 두문자로 기능하고 마지막 V는 solve, brave, above의 마지막 V를 상징한다는 것이다. 엄밀한 의미에서 마지막 V는 이니셜은 아니지만, 철자 기반의 문어적 조작을 통해 두문자어와 유사한 기능을 수행한다고 볼 수 있다.

4. 분석 결과 및 논의

이상에서 2000년부터 10년 단위로 2010년, 2020년과 2024년까지 한국거래소 신규 상장기업 392개(2000년 151개, 2010년 73개, 2020년 77개, 2024년은 92개)의 회사명을 한-영 혼합 회사명과 영어 회사명으로 나누어 어원과 형태론적 분류를 제시하였다. 분석의 결과 한국 기업의 회사명에 사용된 영어 요소 사용에 관해 다음과 같이 중요한 특징이 도출된 바, 각 특징과 언어학적, 형태론적 논의를 제시한다.

첫째, 회사명에 사용되는 언어 자료는 한국어보다 영어 요소 혹은 영어처럼 보이는 요소가 더 많다. 둘째, 사용되는 영어 요소는 영어 단어나 형태소의 차용에 그치지 않는다. 축약, 혼성, 두문자어 등을 사용하여 새로운 영어 요소를 생성하여 사용된다. 이들은 영어에 존재하지 않는, 한국에서 생성된 형태이다. 셋째, 합성어, 파생어, 혼성어, 축약합성어, 두문자어 등 다양한 단어 형성 방식에 의해 도출된 형태들이 사용되는데 특히 두문자어의 사용이 두드러지며, 최근 로마자 알파벳을 기반으로 하는 애크러닉이 생성되기도 한다.

이와 같은 특성은 한국어의 형태론과 관련하여 영어가 미치는 광범위한 영향을 보여준다. 무엇보다 회사명과 관련된 부문에서는 영어가 한국어보다 더 주도적이고 기본적인 언어로 작동한다는 점이다. 회사명의 어원적인 분류를 보았을 때 2024년에는 영어가 포함된 회사명이 91.3%이고 한국어만으로 이루어진 회사명은 5.4%밖에 되지 않는다. 더욱 눈길을 끄는 것은 한국어와 영어가 혼합된 회사명과 영어로만 구성된 회사명의 비교로, 2000년에는 영어로만 구성된 회사명은 전체의 36.4%였지만 2024년에는 77.2%로 증가했다. 회사명은 기업의 제품이나 가치를 홍보하는 마케팅 효과가 있어야 한다는 점과 세계화된 시장에서 다국적 기업의 활발한 활동을 보면 한국 기업이라고 하더라도 세계 시장에서 통용되는 회사명의 추구하고 명실상부한 세계어인 영어 이름을 사용하는 것은 놀라운 일이 아니다. 하지만 영어로만 이루어진 회사명의 증가는 문현희(2014)의 21.5%나 강은경(2020)의 54%와 비교해도 압도적이며, 시간이 흐름에 따라 한국어의 감소와 영어의 증가가 더욱 확대된다는 것을 보여준다. 이것은 회사명에서 영어가 보조 언어가 아닌 핵심적인 언어로 자리매김했음을 의미한다.

둘째, 회사명의 형성과정에서 드러난 영어의 영향의 범위가 단순히 영어의 차용을 넘어서 새로운 형태소를 생성하고 제공하는 역할을 하기도 한다는 것을 알 수 있었다. 위에서 회사명

형성에 사용되는 영어 요소는 원래의 영어 단어와 형태소뿐만 아니라 한국어에서 생성되어 사용되는 형태가 많이 있다는 것을 보여주었다. 이것은 한국어에 영어를 기반으로 한 새로운 형태소가 형성된다는 것과 연결된다. ‘메드/메디’(med/medi < medicine/medical), ‘코스’(cos < cosmetics), ‘소프트’(soft < software), ‘익스’(–ix < mechanics), ‘젠’(gen < gene/genetics) 등은 영어에 존재하지 않는 형태이지만 한국 회사명에서 산업 분야를 나타내는 형태로 반복적으로 사용되면서 하나의 형태소와 같은 역할을 한다. (15)에 제시된 예들을 이를 잘 보여준다. (15a)는 화장품 관련 회사명에 반복되는 ‘코스(cos)’의 쓰임을, (15b)는 ‘소프트(soft)’의 사용을 보여준다. 대부분은 아직 회사명이라는 특수한 영역에 머물러 있지만 (16)와 같이 일반 영역으로 확장되는 경향도 찾아볼 수 있다.

- (15) a. 코스맥스(Cosmax), 코스알앤디(Cos R&D), 코스메카코리아(Cosmeca Korea),
그린코스(Green-COS), 코스코스(COSCOS)²⁸
b. 더존소프트(Duzon soft), 투비소프트(to-be soft), 넥슨소프트(NEXON soft),
소프트캠프(Soft camp)

- (16) 이후 오 박사는 다양한 분야의 제조업이 발달한 천안의 장점을 담아 디지털 기술과
의료산업을 융합한 ‘천안 디지털-메디 실증 클러스터 혁신 로드맵(25-34)’을 발표했다.²⁹

이것은 영어적 인상을 주기 위해 사용되기 시작한 요소로, 회사명 형성이라는 특정한 분야에 한정된다는 제한점이 있으나, 반복되어 사용되는 영어 요소들이 새로운 형태소처럼 작동하는 예를 보여주며, 한국어 내에서 사용될 수 있는 새로운 형태소를 제공하는 하나의 통로로 작동할 수 있는 것으로 보인다. 이런 형태가 형태론적 지위에서 어근인지 접사인지는 논의의 소지가 있다. 관찰되는 용례에서는 일단 다른 형태와의 결합에서 선행하기도 하고 후행하기도 하는 것으로 보아 어근으로 보는 것이 타당하게 보인다. 더 많은 예의 생성과 활용을 보아야 할 것이다.

한국어에서 혼성어 형성에 참여하던 영어 요소들이 (17a-b)에 제시된 예와 같이 새로운 형태소를 생성하는 것은 잘 관찰된 바 있다(강은경 2015, 2018, 노명희 2010). 이들의 형태론적 지위가 어근인지 접미사인지, 영어의 결합형(combining form)과 같은 별도의 지위를 차지하는지는 여전히 논란이 있지만 신형태소의 형성이라는 점은 부인할 수 없다.

- (17) a. –파라치(< 파파라치): 카파라치, 쓰파라치, 서울시파라치
b. –피아(< 마피아): 관피아, 군피아, 법피아
c. –이즈름(–ism): 모더니즘, 언니이즈름, 귀차니즘

다음으로, 회사명 형성에서 한국어 형태론과 관련하여 가장 두드러진 현상은 두문자어 사용의 확대와 애크러님의 등장인데, 이것은 영어에 기반한 새로운 단어 형성 방식의 도입을 의미한다.

²⁸ 코스코스(COSCOS)는 화장품 수입 업체로 ‘코스’를 반복하여 사용한 특징을 보인다.

²⁹ 천안시, 디지털-메디 실증 클러스터 혁신 로드맵 발표. 충남일보. 2023-08-08 입력.

[<https://www.chungnamilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=728855>].

알파벳을 사용하는 두문자어는 이미 익숙한 형식이다. 하지만 자음과 모음을 가리지 않고 알파벳에 기반한 단어 형성 방식은 한국어에서는 새로운 형식이다. 더구나 알파벳을 연결하여 하나의 단어처럼 읽는 애크러넘은 한국어에는 없는 단어 형성 방식이다.

한국어는 음절 기반 모아쓰기 방식으로 영어와 같은 두문자어나 애크러넘을 사용하는 방식은 없다. 최근 문자메시지나 컴퓨터를 사용한 언어 사용에서 (18)과 같은 예가 두문자어의 예로 제시되지만, 이들은 모두 원 단어를 그대로 읽어서 각 분절음을 발음하는 방식인 영어식 두문자어나 애크러넘과는 차이가 있다.³⁰ ‘인정’에서 첫 음절을 대신하는 <ㅇ>은 음가가 없어도 문자로 사용된다. 이것은 한국어의 두문자어는 문자에 기반하여 표기에 반영될 뿐 실제 발음에서는 음절 전체를 대신하는 기능을 한다는 것을 보여준다. 예를 들어 ‘바이’ 대신에 ‘ㅂㅇ’라고 두문자로 써도 ‘바이’라고 읽지 ‘비읍 이응’이나 ‘비’라고 읽지 않는다.

(18) ㄱㅅ(< 감사), ㅂㄷㅂㄷ(< 부들부들), ㅇㅈ(< 인정)

반면 영어로 쓰인 회사명은 한국어와 다른 양상을 보인다. (19a)는 한국어에서 회사명을 줄일 때는 두음절어로 사용되는데 영어 회사명은 (19b)와 같이 음절 대신 알파벳을 떼어 애크러넘을 만드는 방식을 보여준다. 한국어에는 이런 식의 단어 형성 방식은 존재하지 않는다. (19a)와 같은 한국식 두음절어 형성 방식이었다면 *‘코엘포코’가 될 것 같지만 최종 형태는 그렇지 않다. 이는 영어 단어에 기반하여 새로운 이름을 형성할 때 영어식 단어 형성방식이 독립적으로 사용될 수 있다는 것을 보여준다. 위에서 애크러넘의 발음은 영어식 음운 규칙에 따른다는 것을 보인 바 있다.

(19) a. 한전 < 한국전력공사

b. KEPCO < Korea Electric Power Corporation

이것은 회사명 형성에서 영어가 주도적인 언어로 사용되면서 한국어와 구별되는 영어의 단어 형성 방식이 적용되는 것을 보여주며, 회사명에 영어가 사용된다는 것은 영어식 단어 형성 과정과 영어식 음운 규칙까지 들어오는 광범위한 영향을 미친다는 것을 보여준다.

회사명의 생성에 영어 요소와 두문자어의 사용이 늘어난다는 것은 여러 언어에서 관찰되는 현상이다. IBM이나 GM 같은 세계적인 기업들의 성공이 영향을 미쳤을 것이다. 회사명에 두문자어가 사용되는 것은 긍정적이지만 하지는 않다(이영렬 2021, Papp-Vary and Lukacs 2022). 그럼에도 한국 회사명에서 두문자어가 광범위하게 활용되는 것은 무엇보다 쉽게 다른 회사와 구별되면서도 영어적 인상을 주는 독특하고 고유한 이름을 만들기 쉽기 때문일 것이다.

한국 회사명에서는 2020년 이후 두문자어 회사명에 각 이니셜 문자에 새로운 의미를 부여하여 의미의 다중성을 적극적으로 활용하는 사례가 늘고 있다. 이런 경향은 두문자어가 일반적인

³⁰ 이선영(2024)는 한국어에서 두문자어의 사용이 한국어에서 역사적으로 사용 예를 찾아볼 수 있으므로 새로운 방식은 아니며 최근 들어 더 확대되었다고 지적한다. 하지만 각 문자가 분절음으로 읽히지 않고 음절 전체를 대신하는 형태라고 지적한다. 분절음을 떼어 혹은 분절음 상태로 연결하여 발음하는 방식이 없다는 점에서는 본고와 차이가 없다.

줄임과는 역방향으로 작동하며 단어 형성 및 해석이 아니라 적극적인 의미 창조의 수단으로 활용되고 있음을 보여준다. 하나의 알파벳에 2개 이상의 단어를 연결하는 중의성을 보이기도 하고 의도적인 재해석을 부여하기도 한다.

(20) a. 중의적 해석: 아이마켓코리아(i = internet, information)

b. 재해석: 피앤에스미캐닉스(P&S = Problem & Solution → Pride(금지)&
Specialist(전문가))

이와 같은 두문자어와 애크러님의 활용은 새로운 단어 형성 방식의 수용을 의미하며, 영어식 어형성 방식이 한국어 어휘부 내에 새로운 형태론적 구조를 만들어내는 기재로 사용되고 있다는 것을 보여준다. 한국어 회사명에 사용되는 영어 요소의 사용은 단지 영어 혹은 유사 영어 형태가 증가하고 있을 뿐 아니라 한국어 내에서 영어의 단어 형성 방식을 활용하여 새로운 요소를 만들어내는 적극적인 사용 방식을 보인다는 점에서 큰 의미가 있다.

회사명 형성에서 보이는 새로운 형태의 출현이나 영어식 단어 형성 방식이 회사명 형성이라는 분야를 넘어 얼마나 한국어의 어휘부나 형태론에 영향을 미치게 될지는 더 두고 보아야 할 것이다. 그러나 영어의 사용이 단어나 형태소의 소극적인 수용에서 한국어 내에서 영어 재료를 활용하여 적극적으로 새로운 형태를 생성하는 단어 형성 방식의 확장으로 확대되었다는 것은 분명하다.

5. 결론

이상에서 본 연구는 2000년부터 2024년까지 10년 단위로 한국 증권거래소에 신규 상장된 392개 기업의 회사명을 대상으로, 회사명에 사용된 영어 및 영어처럼 보이는 요소들의 어원을 분석하고 시간의 흐름에 따른 변화 양상을 기술하였다. 분석 결과, 한국 기업의 회사명에서 영어 요소의 사용 비중은 시간에 감에 따라 현저히 증가하여 2024년에는 영어가 포함된 회사명이 91.3%에 달하는 등 영어가 회사명 내에서 주도적인 언어로 자리 잡았음을 확인하였다. 이런 증가 현상은 회사명이라는 특정 부분에서는 영어가 한국어보다 기본적인 언어로 작동한다는 것을 보여주었다. 형태론적 분석에서는 합성어, 축약합성어, 혼성어, 두문자어 및 애크러님 등 다양한 단어 형성 방식과 신조어 창조(neologism) 방식이 사용되고 있음을 보였다. 회사명에 사용된 영어 요소의 연구를 통해 영어의 영향이 영어 단어/형태소 도입을 넘어서 전면적인 형태론적 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 새로운 이름의 형성을 위해 반복적으로 사용되는 요소들은 영어에는 존재하지 않는 새로운 형태소의 형성에 기여하기도 하고, 특히 두문자어와 애크러님처럼 분절음에 기반한 단어 형성 방식이라는 새로운 단어 형성 기재를 도입하게 되었음을 보였다. 영어 요소를 원료로 하지만 한국적 맥락에서 독립적이며 창의적인 신조어 형성 경향이 강화되고 있다는 것이다. 본 연구는 한국의 회사명에 관한 연구이지만, 미래 연구는 상품명이나 브랜드명 등 다양한 장르까지 확대될 수 있으며, 단순히 영어를 언어적으로 수용하는 단계를 넘어 영어 및 한국어 요소들이 어떻게 융합되고 변모하는지를 통합 분석할 필요가 있다고 제안한다.

참고문헌

- 강은경(Kang, E.). 2015. 형태범주의 연속성에 대한 연구: 영어혼성어의 과편을 중심으로(The continuum of morphological categories: with special reference to splinters in English blends). 《언어연구》(*The Journal of Studies in Language*) 30-4, 663-684.
- 강은경(Kang, E.). 2018. 혼성어 형성의 중요성에 대하여(The importance of blending in Korean). 《언어연구》(*The Journal of Studies in Language*) 49, 103-121.
- 강은경(Kang, E.). 2020. 한국 기업 이름의 형태론적 연구(A morphological analysis of Korean business names). 《한국콘텐츠학회논문지》(*The Journal of the Korea Contents Association*) 20-10, 157-166.
- 노명희(Noh, M.). 2010. 혼성어 형성 방식에 대한 고찰(A study on the formation of blends in Korean). 《국어학》(*Journal of Korean Linguistics*) 58, 255-281.
- 김명호·김일용(Kim, M. and I. Kim). 2014. 한국 기업들의 기업명 구조 및 작성 의도 분석에 관한 연구(An analysis of the structure and intention of Korean company names). 《사회과학 담론과 정책》(*Discourse and Policy in Social Science*) 7-1, 25-44.
- 김양홍·서희순(Kim, Y. and H. Seo). 2014. 국내 기업명에 나타난 어형성의 방식 고찰(A study on the word-formations of Korean company names) 《영어영문학》(*The Mirae Journal of English Language and Literature*) 19-3, 99-116.
- 문현희(Moon, H.). 2014. 한국 주식시장의 영어사용: 2014년 유가증권 상장사의 영어 회사명 분석(The use of English in Korean stock market: Analysis of English company names in KOSPI, 2014). 《사회과학연구》(*Journal of Social Science*) 53-22, 147-189.
- 박정미·김진병(Park, J. and J. Kim). 2012. KOSDAQ 시장에서 상호변경이 기업가치에 미치는 영향(The effect of corporate name changes on the value of the companies in the KOSDAQ market). 《산업경제연구》(*Journal of Industrial Economics and Business*) 25-1, 567-589.
- 이상도·김영순(Lee S. and Y. Lee). 2009. 영어 차용어 축약과 한국식 영어(Truncation of English loanwords in Korean and interlanguage), 《영어교육연구》(*English Language Teaching*) 21-2, 333-347.
- 이선영(Lee, S.). 2024. 한국어 두자어의 형성과 사용 양상(The formation and use of Korean acronyms). 《비교문화연구》(*Cross-Cultural Studies*) 71, 77-102
- 이영렬(Lee, Y.). 2021. 영문 기술 약어 브랜드 명의 문제점과 개선 방안(Using English acronyms of technical terms for brand names: problems and solutions). 《인문사회 21》(*The Journal of Humanities and Social Science 21*) 12-1, 1039-1054.
- 이주희(Lee, J.). 2020. 혼성어의 특징에 대한 재고(Reconsidering of the properties of blending words). 《음성음운형태론연구》(*Phonetics, Phonology and Morphology*) 26-1, 127-158.
- 조성문(Cho, S.M.). 2007. 기업 이름의 표기에 대한 연구(A study on written forms in the Korean company names), 《언어학》(*The Linguistic Association of Korea Journal*) 15-1, 1-14.
- Arndt-Lappe, S. and I. Plag. 2013. The role of prosodic structure in the formation of English blends. *English Language & Linguistics* 17(3), 537-563.

- Bauer, L. 1983. *English Word-formation*. Cambridge: Cambridge Textbooks in Linguistics.
- Bauer, L., R. Lieber and I. Plag. 2015. *The Oxford Reference Guide to English Morphology*. Oxford University Press.
- Bergien, A., L. Kremer and A. Zilg. 2008. Commercial names as indicators of innovation and change: new reflections and challenges. *Onoma* 43, 7–23.
- Blackett, T. 1998. *Trademarks*. Palgrave Macmillan.
- Cowan, B. 2005. *The Language of Corporate Names: Historical, Social, and Linguistic Factors in the Evolution of Technology Corporation Naming Practices*. University of Hawai'i at Manoa.
- Czopek-Kopciuch, B. 2013. Names of companies in Poland. In Felecan, O., ed., *Onomastics in Contemporary Public Space*, Cambridge Scholars Publishing, 120–130.
- Fischer, F. 2008. Mergers & Acquisitions und Unternehmensnamen. *Onoma* 43, 331–350.
- Fischer, R. and H. Pulaczewska., eds., 2010. *Anglicisms in Europe: Linguistic Diversity in a Global Context*. Cambridge Scholars Publishing.
- Fischer, F., E. Hoffmann, and H. Wochele. 2016. 22 Proper names in business. *Handbooks of Applied Linguistics*, 537–571.
- Furiassi, C. and H. Gottlieb., eds. 2015. *Pseudo-English: Studies on False Anglicisms in Europe (Vol. 9)*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Gries, S. T. 2004. Isn't that fantabulous? How similarity motivates intentional morphological blends in English. In M. Achard, and Kemmer, S. *Language, Culture, and Mind*, CSLI Publications, 415–428.
- Hough, C. and D. Izdebska., eds., 2016. *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford University Press.
- Kiaer, J. and H. Ahn. 2023. *Emergence of Korean English: How Korea's Dynamic English is Born*. Routledge.
- Kim, E. J. 2016. Anglicized Korean neologisms of the new millennium: An overview. *English Today* 32–3, 52–60.
- Leclerc, F., B. H. Schmitt and L. Dubé. 1994. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31–2, 263–270.
- Marcel, D. 2008. *Why It Sells: Decoding the Meanings of Brand Names, Logos, Ads, and Other Marketing and Advertising Ploys*. Bloomsbury Academic.
- Mattfolk, L. 2017. Attitudes towards globalized company names. In *Socio-onomastics*. John Benjamins Publishing Company. 165–181.
- Onysko, A. 2007. *Anglicisms in German - Borrowing, Lexical Productivity, and Written Code-Switching*. De Gruyter.
- Papp-Vary, A. F. and R. Lukacs. 2022. The acronym as a brand name: Why choose it for the naming of the brand and why not choose it in any case. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*. 17–26.

- Pop, A. M. and A. M. Sim. 2015. Globalization, anglicisms and business English. *The Annals of the University of Ordea*, 377–384.
- Prčić, T. 2014. English as the nativized foreign language and its impact on Serbian: an analysis of the anglicization and hybridization of Serbian under the influence of English. *English Today* 30–1, 13–20.
- Ronneberger–Sibold, E. 2015. Word–formation and brand names. In P. O. Müller, I. Ohnheiser, S. Olsen and F. Rainer, eds., *Volume 3 Word–Formation: An International Handbook of the Languages of Europe*. De Gruyter Mouton. 2192–2210.
- Rüdiger, S. 2018. Mixed feelings: attitudes towards English loanwords and their use in South Korea. *Open Linguistics* 4–1, 184–198.
- Sjöblom, P. 2016. Commercial names. In C. Hough, ed., *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford University Press, 453–464.
- Snodin, N. S., J. Higgins and S. Yoovathaworn. 2017. How Thai businesses utilize English in their product names. *Kasetsart Journal of Social Sciences* 38–2, 123–128.
- Taavitsainen, I. and P. Pahta. 2003. English in Finland: globalisation, language awareness and questions of identity. *English Today* 19–4, 3–15.
- Tomović, N. 2023. What are pseudo–anglicisms and how can we define them? *BELLS – Bellaterra Journal of Teaching & Learning Language & Literature* 15–2, 123–135.
- Zhang, S. and B.H. Schmitt. 2001. Creating local brands in multilingual international markets. *Journal of Marketing Research* 38–3, 313–325.

예시 언어(Examples in): English, Korean

적용 언어(Applicable Languages): English, Korean

적용 수준(Applicable Level): Tertiary