

지역약국 판매 상위 품목의 재구매율 및 영향 요인 분석

강수연¹, 김현익¹, 계획연^{1,2,*}

¹휴베이스 R&I연구소

²아주대학교 글로벌제약임상대학원

(2025년 11월 26일 접수 · 2025년 11월 26일 수정 · 2025년 11월 27일 승인)

Analysis of Repurchase Rates and Influencing Factors Among Top-Selling Products in Community Pharmacies

Su Yeon Kang¹, Hyun Ik Kim¹, Hee Yeon Kay^{1,2,*}

¹R&I Research Center, Hubase

²Graduate School of Global Pharmaceutical Industry and Clinical Pharmacy, Ajou University

(Received November 26, 2025 · Revised November 26, 2025 · Accepted November 27, 2025)

ABSTRACT

Keywords:

Community pharmacy

Repurchase rate

Customer loyalty

Self-care

Background: The repurchase rate in community pharmacies reflects consumer loyalty and product satisfaction and may be used to optimize product assortment and display strategies. However, empirical evidence on repurchase behavior is limited in Korea due to low utilization of point-of-sale systems and the lack of identifiable customer data in over-the-counter transactions. This study analyzed repurchase rates of high-selling pharmacy products and examined factors associated with repurchase behavior.

Methods: Repurchase rates were calculated using real-world sales data from 10 panel pharmacies. The top 100 products were selected from 2024 data across 428 pharmacies. Product category and other variables were assessed using analysis of variance and multivariable analysis to identify factors influencing repurchase.

Results: The mean repurchase rate of the top 100 products was 13.3%. Among the top 10 products, Bacchus-D, Mytamin Up, Pankol-S oral solution, Balance Potency: Immune, and Ketotop Plaster showed higher-than-average repurchase rates, whereas external preparations such as Noscarna Gel and Acnon Cream showed lower rates. Products associated with continuous pharmacist education had higher repurchase rates (17.8% vs. 12.2%, $p < 0.001$), although product category remained the only significant predictor in multivariable analysis ($p < 0.001$). Health functional foods demonstrated a notably higher repurchase rate of 22.9%. Among private-brand products, DailyBase rTG Omega-3 1000 showed the highest repurchase rate (24.39%).

Conclusion: Although over-the-counter medicines constituted most high-selling products, items intended for long-term health maintenance showed higher repurchase rates. Strategic product selection emphasizing preventive health and strengthened pharmacist counseling may support sustained consumer trust and loyalty.

*Corresponding author: Hee Yeon Kay, R&I Research Center, Hubase, 181, Bangbaejungang-ro, Seocho-gu, Seoul 06555, South Korea
Graduate School of Global Pharmaceutical Industry and Clinical Pharmacy, Ajou University, 206, World cup-ro, Yeongtong-gu, Suwon-si, Gyeonggi-do 16499, South Korea

Tel: +82-2-6337-5398, Fax: +82-504-982-5398, E-mail: kayhy@hubase.kr

서론

세계적으로 만성질환 부담은 지속적으로 증가하고 있으며, 이는 특히 한국을 비롯한 고소득 국가에서 두드러진다.^{1,2)} 의료비용 증가와 고령화로 인해 만성질환 예방 및 셀프케어(self-care)의 중요성이 커지고 있으며, 이에 따라 지역약국은 전통적인 조제 중심의 역할에서 한걸음 더 나아가 접근성 높은 1차 건강관리 거점으로서의 역할이 더욱 강조되고 있다. 특히 경미한 증상에 대해 스스로 증상을 평가하고 일반의약품 및 건강기능식품을 구매하는 셀프케어 수요가 증가하고 있으며, 설문조사 결과 31.9%가 약국에서 일반의약품을 구입해 경미한 증상에 대응했다고 응답했다.³⁾

약국에서의 구매는 제품 효용뿐 아니라 정보 제공자의 신뢰가 중요한 영향을 미친다.⁴⁾ 특히 약사의 전문성은 핵심 요인으로 작용하며, 이는 약국 건강관리 제품 구성 전략과 상담 역할 강화의 필요성을 뒷받침한다. 약국에서의 상담 경험을 포함한 약국 이미지는 소비자 만족과 고객 충성도 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다.⁵⁾ 이는 단순 판매가 아닌 상담 경험, 제품 신뢰, 재구매로 이어지는 지속적인 관계 형성 과정이라는 점을 시사한다. 재구매율은 고객이 해당 제품과 약국 서비스를 지속적으로 신뢰하고 있다는 행동 지표로 해석될 수 있으므로 중요하다.^{6,7)} 사용자가 제품을 일시적으로 경험하는 것이 아니라 지속적으로 이용할 가치가 있다고 판단하는지를 보여주며, 초기 확보한 고객군 중 얼마나 많은 고객이 다시 구매하는가는 해당 제품이 시장에서 실질적 필요를 충족했는지를 나타내는 가장 직접적인 지표이다. 또한 재구매율이 높을수록 한 고객이 장기적으로 창출하는 수익이 증가하고, 이는 추가 마케팅 비용 없이도 성장할 수 있는 구조를 의미한다. 따라서 단골손님 위주로 운영되는 지역약국의 특성상 고객 충성도를 반영하는 핵심 지표가 된다.

그러나 여전히 POS 시스템 도입 및 활용 중인 약국이 약 30% 정도에 불과하고, 조제 외 일반판매 고객에 대한 개별 식별 정보를 수집하지 않는 국내 약국 환경 때문에 재구매율을 정량적으로 파악하거나 그 영향 요인을 비교 분석한 연구는 전무한 실정이다.⁸⁾ 이는 약국이 전략적으로 제품군을 구성하거나 상담 서비스를 차별화하여 재방문을 유도하는데 어려움을 초래한다. 이에 본 연구는 패널 약국의 실제 판매 데이터를 기반으로, 지역약국에서 판매 비중이 높은 주요 제품들의 재구매율 수준을 정량화하고자 하였다. 특히 제품 특성 및 약국 운영 요인과의 연관성을 분석해 약국이 고객 유지 및 충성 고객 확보를 위한 근거 기반 품목 구

성 전략을 수립하는 데 기여할 수 있는 실증적 자료를 제시하고자 한다.

연구 방법

본 연구는 지역약국의 실제 판매 데이터를 활용하여 주요 판매 품목의 재구매율 및 그 영향 요인을 분석한 후향적 관찰 연구(retrospective observational study)이다. 재구매율 현황을 파악하고 분석 대상 제품의 특성 및 약국 운영 요인이 재구매율에 미치는 차이를 비교 평가하였다.

매출 상위 품목은 전국 428개 패널 약국에서 수집된 2024년 판매 기록을 기반으로 선정하였다. 이 중 상시 판매가 이루어지고 POS 데이터의 기록이 안정적으로 관리된 10개 약국을 표본 약국으로 선정하여 세부 구매 이력 데이터를 활용하였다.

재구매율(repurchase rate)은 동일 제품을 동일 고객이 6개월 내 2회 이상 구매한 비율로 정의하였다. 제품 분류는 의약품, 건강기능식품, 의약외품, 기타(동물의약품 등)로 구분하였다. 매출 순위는 높은 군, 중간 군, 낮은 군으로 나누었고, 판매량과 약사 교육 제공 여부도 독립변수로 분석하였다.

약사 교육 제공 여부에 따른 재구매율 차이는 t-검정을 이용하여 비교하였다. 재구매율에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위해 다변량 회귀분석(multiple linear regression)을 수행하였다. 통계적 유의수준은 $p < 0.05$ 로 설정하였다. 분석은 SAS 9.4 (SAS Institute Inc., Cary, NC, USA)를 사용하여 수행하였다.

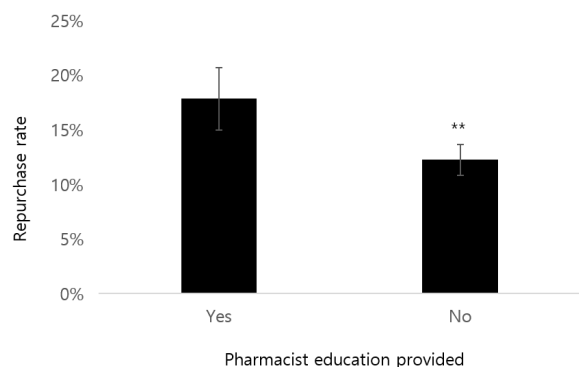
본 연구는 개인 정보 보호 규정을 준수하여 수행되었으며, 환자 식별 정보가 포함되지 않은 비식별화된 판매 데이터를 사용하였으므로 IRB 심의 면제 대상에 해당하였다.

결과

분석 대상인 매출 상위 10개 품목의 평균 재구매율은 13.3%로 나타났다. 매출 상위 10개 품목 중에서 평균 재구매율을 상회한 제품은 박카스디액 100 mL, 마이타민업, 판콜에스내복액 30 mL, 밸런스포텐시: 이문, 케토톱플라스타 34매 등 총 5개 품목으로 확인되었으며(Table 1), 이들 제품은 피로 회복제, 감기약, 영양제 등 반복 사용 가능성이 높은 품목군에 속해 있었다. 반면, 노스카나겔 20 g과 애크논 크림은 가장 낮은 재구매율을 보였는데, 이는 외용제 특성상 단기간 사용 후 증상 호전 시 추가 구매가 필요하지 않거나, 또는 한번 구매하여 6개월가량 지속 사용 가능하기

Table 1. Repurchase rates of the top 10 selling products

Sales Rank	Product Name	Number of Sales	Number of Repeat Purchases	Repurchase Rate (%)
1	박카스디액100ml	3545	743	21.0
2	타이레놀정500mg 10정	7265	649	8.9
3	마이타민업	746	240	32.2
4	까스활명수큐액 75ml	2353	269	11.4
5	판콜에스내복액 30ml	1875	251	13.4
6	밸런스포텐시:이문	542	90	16.6
7	애크논크림	749	49	6.5
8	판피린큐액 20ml	1617	213	13.2
9	노스카나겔 20g	794	40	5.0
10	케토톱플라스타 34매	1077	205	19.0

**Fig. 1.** Repurchase rates by pharmacist education support status

때문으로 해석된다.

제품 분류별 재구매율 차이를 비교한 결과, 건강기능식품의 재구매율은 22.9%로 전체 평균 대비 유의하게 높게 나타났다($p < 0.001$), 일반의약품, 외품 및 기타 품목군에서는 상대적으로 낮은 재구매율이 관찰되었다. 즉, 증상 발생 시 일시적으로 사용하는 치료 목적 제품보다 일상적으로 섭취하는 건강 유지 및 예방 목적의 제품군에서 반복 구매가 두드러졌다.

약사 교육 제공 여부에 따른 재구매율 분석에서, 약사 대상 교육을 지속적으로 시행한 회사의 제품군은 17.8%의 재구매율을 보여, 교육을 시행하지 않은 회사 제품군의 12.2% 대비 통계적으로 유의하게 높은 값을 보였다($p < 0.001$, Fig. 1). 다만 다변량 회귀분석에서는 약사 교육 제공 여부의 통계적 유의성이 소실되었고, 제품 분류 변수가 가장 강력한 독립적 영향 요인으로 확인되었다($p < 0.001$, Table 2).

한편, 휴베이스 브랜드 제품은 매출 상위 10개 품목 중

15개(62.5%)가 포함되었으며, 이 중 평균 이상 재구매율을 보인 제품은 모두 건강기능식품군이였다. 특히 데일리베이스 rTG 오메가-3 1000과 밸런스: 간건강(청호추출물)은 각각 24.39%와 24.37%의 재구매율을 기록하여 가장 높은 수준을 나타냈다(Table 3).

고찰 및 결론

본 연구는 지역약국 판매 상위 품목의 재구매율을 실증적으로 분석한 최초의 연구로서, 제품 특성 및 약국 운영 요인이 반복 구매 행동에 어떻게 작용하는지를 평가하였다. 분석 결과, 건강기능식품군의 재구매율은 의약품·의약외품 등 다른 제품군보다 월등히 높았으며, 이는 각 제품군의 사용 목적과 소비 기간이 본질적으로 다르다는 점을 반영한다. 이러한 차이는 소비자가 약국을 ‘일시적 증상 해결 공간’에서 한 걸음 더 나아가 ‘지속적 건강관리 파트너’로 인식하도록 만드는 전략의 필요성을 시사한다.

그러나 기존 연구에 따르면, 대중은 여전히 지역약국의 역할을 조제와 단기 증상 완화 중심으로 인식하고 있으며, 질병 치료나 예방·건강 유지보다는 의약품의 안전한 사용을 주요 기능으로 보고 있었다.⁹⁾ 약사가 만성질환 관리를 수행하는 역할에 대한 기대도 낮은 수준으로 나타났다. 지역약국 약사에 대한 신뢰도 조사에서도 행동·태도, 전문적 기술, 의사소통 능력 중 행동·태도 영역의 점수가 가장 낮았고, 특히 실수 발생 시 인정하지 않으려는 태도가 신뢰를 가장 크게 저해했다.¹⁰⁾ 이는 약국이 건강관리 플랫폼으로 기능하기 위해서는 소비자 인식 개선과 더불어 약사의 상담 역량·태도 개선을 위한 교육이 병행되어야 한다는 점을 시사한다.

Table 2. Repurchase rates of Hubase brand products

Product Name	Number of Sales	Number of Repeat Purchases	Repurchase Rate (%)
데일리베이스 알티지오메가3 1000	164	40	24.39%
밸런스:간건강(청호추출물)	316	77	24.37%
편안한바이옴 프로바이오틱스	620	148	23.87%
가득찬베이스플러스	228	44	19.30%
밸런스포텐시:이문	542	90	16.61%
깨끗한베이스플러스75ml	734	108	14.71%
시원한베이스플러스	506	73	14.43%
팜페인 파워연질캡슐(나프록센)	2,525	296	11.72%
알러팜정30T	898	101	11.25%
팜플루코프연질캡슐(12캡슐)	4,169	459	11.01%
팜플루콜드연질캡슐(12캡슐)	4,569	481	10.53%
팜플루노즈연질캡슐(12캡슐)	2,676	230	8.59%
팜편안D정(30정)	1,511	119	7.88%
팜페인 프로연질캡슐(덱시부프로펜)	2,474	191	7.72%
팜페인 이부연질캡슐(이부프로펜)	2,402	180	7.49%

세계보건기구(WHO)는 셀프케어(self-care)를 개인의 건강 유지와 질병 예방을 위한 핵심 전략으로 규정하며, 자가 약물치료와 같은 일상적 건강 관리 행동을 포함한다.¹¹⁾ 셀프케어의 확산은 장기 복용이 전제된 건강기능식품의 반복 구매를 강화하는 구조적 요인으로 작용하며, 실제로 국내 연구에서도 셀프케어 수준이 건강기능식품 섭취와 유의하게 연관된 것으로 확인되었다.¹²⁾ 특히 만성질환 전 단계의 예방·관리 수요가 증가하는 환경에서 지역약국은 접근성과 전문성을 모두 갖춘 건강 파트너로서 중요한 위치를 차지한다. 이는 약국이 단순한 조제 중심 시설이 아니라 지역사회 건강 생태계의 핵심 거점으로 기능할 수 있음을 뒷받침한다. 그러나 다수 국가의 보건정책에서 셀프케어는 여전히 제한적으로만 언급되며, 약사의 역할 또한 구체적으로 명시되지 않는 경우가 많다.¹³⁾ 셀프케어의 개념이 보다 명확히 정의되고, 정책적으로 정립될 때 약사의 역할과 기여 역시 명확히 인정받을 수 있을 것이다.

약사 교육 제공 여부는 단변량 분석에서 유의한 차이를

보였으나, 다변량 분석에서는 제품 분류 변수에 비해 영향력이 낮았다. 이는 재구매율을 결정하는 핵심 요인이 ‘반복 구매가 전제된 성격의 제품군(예: 건강기능식품)’인지 여부라는 점을 보여준다. 의약품·건강기능식품·의약외품은 본질적으로 사용 기간과 목적이 다르기 때문에 동일 기준으로 비교하는 데 한계가 있으며, 이러한 구조적 차이 때문에 다변량 분석에서 제품 분류 변수가 다른 요인의 영향을 압도한 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 각 제품군 내에서 약사 교육, 브랜드 제품 전략, 상담 방식 등이 재구매에 미치는 영향력을 세분화해 비교할 필요가 있다. 예를 들어, 약사 교육은 반복 소비가 가능한 제품군을 약국에서 안정적으로 자리잡게 하고 지속적 권유를 가능하게 하는 지원 도구로 기능할 가능성이 높으므로, 건강기능식품군 내에서 약사 교육 제공 여부에 따른 재구매율을 분석하는 방식의 후속 연구가 의미 있을 것이다. 또한 소매유통 분야에서 매장 이미지와 서비스 경험이 고객 만족과 재방문 의도를 강화한다는 기존 연구 결과를 고려하면, 약국에서도 반복 구매 가능 품목을 중심으로 포트폴리오를 구성하고 이에 맞춘 상담 경험을 설계하는 전략이 장기적인 고객 관계 구축에 효과적일 것으로 보인다.¹⁴⁾

일반의약품의 재구매율이 상대적으로 낮게 나타난 것은 해당 제품군이 증상 개선 후 중단되는 특성을 반영한다. 본 연구는 재구매 주기를 6개월로 설정했으나, 계절성 질환이나 간헐적 증상은 더 긴 주기로 재구매가 발생할 수 있다. 동일 고객이 다시 동일 증상이 발생했을 때 동일 제품을 재

Table 3. Factors influencing repurchase rates

Variables	F-value	p-value
Product category	7.52	<0.001
Sales rank	1.68	0.1923
Sales volume	2.80	0.0659
Pharmacist education provided	2.12	0.1266

구매 할 의도가 있는지를 평가하는 것도 의미 있는 결과지 표이기 때문에 향후 연구에서는 1년 이상 장기 기간을 기준으로 재구매율을 분석하는 것이 필요하다.

본 연구는 10개 패널 약국 기반이라는 표본 한계와, 고객 개인 특성(연령·질환 등)을 반영할 수 없었다는 제한점이 있다. 향후 연구에서는 고객 세분화 기반 반복 구매 행동 모델링, 상권·지역 특성 비교, 제품군 내부 요인 분석 등을 통해 보다 입체적인 재구매 결정 요인을 규명할 필요가 있다.

종합하면, 본 연구는 지역약국에서의 재구매 행동이 제품군 특성, 특히 장기 섭취가 필요한 건강기능식품군과 밀접히 연관되어 있음을 최초로 실증하였다. 또한 약사 교육 제공이 재구매율 향상과 연계될 가능성을 확인했으며, 이를 명확히 규명하기 위해서는 제품군별 후속 연구가 요구된다. 지역약국은 반복 구매 가능성이 높은 핵심 품목군을 전략적으로 구성하고, 약사 상담을 통해 지속적 신뢰를 구축함으로써 충성 고객 확보와 지역사회 건강 증진이라는 두 가지 목표를 동시에 달성할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) Ferrari AJ, Santomauro DF, Aali A, et al. Global incidence, prevalence, years lived with disability (YLDs), disability-adjusted life-years (DALYs), and healthy life expectancy (HALE) for 371 diseases and injuries in 204 countries and territories and 811 subnational locations, 1990-2021: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2021. *The Lancet*. 2024;403(10440):2133-2161.
- 2) Kim C-N, Yoon S-J. Reinforcing primary care in Korea: policy implications, data sources, and research methods. *Journal of Korean Medical Science*. 2025;40(8)
- 3) Park SA, Shim MK, Sohn HS. Self-Medication Experiences and Pharmacy Services for Minor Ailments. *Korean Journal of Clinical Pharmacy*. 2025;35(3):177-186.
- 4) Chou S, Chen C-W, Shen Z-L. Examining the impact of pharmacist professionalism and celebrity endorsers on dietary supplement purchase intention: the moderating role of product knowledge. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 2024;18(4):603-620.
- 5) Lee M, Lee KH, Lee JJ. Effect of pharmacy store image on customer satisfaction and customer loyalty in over-the-counter drug market. *Journal of Marketing Thought*. 2015;1(4):29-45.
- 6) Neifer T, Lawo D, Stevens G, Boden A, Gadatsch A. Recommender Systems in Food Retail: Modeling Repeat Purchase Decisions on Transaction Data of a Stationary Food Retailer. 2021:25-36.
- 7) Pambudi R, Manggabarani AS, Supriadi YN, Setiadi IK. Boosting repurchase rates in B2C e-commerce: the role of customer satisfaction and relationship factors. *Multidisciplinary Science Journal*. 2025;7(3):2025096-2025096.
- 8) Kang SY, Kim HI, Kay HY. Factors Influencing Customer Transaction Behavior in Pharmacies: A Comparative Analysis of Chain-affiliated and Independent Pharmacies in South Korea. *Korean Journal of Clinical Pharmacy*. 2025;35(2): 93-99.
- 9) Son KB, Choi S, Kim D. Public perceptions of the roles and functions of community pharmacies in the era of expanding scopes of pharmaceutical practice: a questionnaire survey in South Korea. *Health & Social Care in the Community*. 2019;27(4):1095-1101.
- 10) Yoon SW, Han HS, Park H-Y, Sohn HS. Public trust in community pharmacists in South Korea: A survey study. *Korean Journal of Clinical Pharmacy*. 2021;31(4):301-310.
- 11) Organization WH. *WHO guideline on self-care interventions for health and well-being, 2022 revision*. World Health Organization; 2022.
- 12) Lee E, Jang JA, Kim J-M. Relationship between self-care and health-related behaviors among Korean adults: a cross-sectional study. *Korean Journal of Community Nutrition*. 2025;30(2):103-113.
- 13) Amador-Fernandez N, Desselle S, García-Cárdenas V, Dineen-Griffin S, Benrimoj SI. Community pharmacy and selfcare provision: an international perspective. Elsevier; 2024. p. 100466.
- 14) Javanmard H. Relationship between store image, customer satisfaction, behavioral intention and fast distribution in retails. *Journal of Distribution Science*. 2016;14(1):7-15.