

中文摘要

本論文以台灣地區人壽保險公司(國泰人壽、新光人壽、南山人壽)為對象，並且取得國泰人壽、新光人壽、南山人壽 90 年、91 年共 8 季在死亡險、養老險的季資料算出國泰人壽、南山人壽、新光人壽的市場佔有率，期以電腦回圈模擬方式找出一穩定之馬可夫轉移矩陣，藉以瞭解國泰人壽、南山人壽、新光人壽在客戶忠誠度、客戶流失的移轉情形。再以 92 年度的第 1 季資料做驗證所尋找到的馬可夫移轉矩陣的準確性。本論文之研究結果可提供國泰人壽、南山人壽、新光人壽了解其保戶忠誠度的高低、保戶流失情形、新契約的流向、及保單脫退的多寡，以便三大保險公司在行銷策略中使檢討及改進。

關鍵詞：人壽保險、馬可夫轉移矩陣、市場佔有率、行銷策略

脫退率(Lapse Rate)