

## **Miten emotionaaliset tekijät vaikuttavat ajoituksen onnistumiseen aktiivisessa kaupankäynnissä?**

Juho Santaharju



<b>Tekijä(t)</b> Juho Santaharju	
<b>Koulutusohjelma</b> Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Miten emotionaaliset tekijät vaikuttavat ajoituksen onnistumiseen aktiivisessa kaupankäynnissä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 31 + 3
<p>Aktiivisen kaupankäynnin suosio on noussut merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana ja alhaisen aloittamiskynnyksen vuoksi se on houkutellut paljon yksityissijoittajia mukaan. Menestyminen on kuitenkin vaikeata ja monella toiminta on tappiollista. Menestyneitä haastatteleamalla on selvitetty, että emootioiden hallinta on yksi menestymisen edellytyksistä.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää minkälainen vaikutus emootioilla on aktiivisessa kaupankäynnissä, sekä miten emootiot vaikuttavat kaupankäynnin eri vaiheissa. Tutkimusta rajattiin aktiiviseen kaupankäyntiin ja ajoituksessa onnistumiseen, sillä tässä yhdistelmässä emootioiden merkitys on erityisen korostunut. Työ toteutettiin vuosien 2014 ja 2015 aikana.</p> <p>Emootioilla tarkoitetaan suhteellisen lyhytkestoista reaktioita sisäiseen tai ulkoiseen ärsykeeseen ja ihmisen biologisilla tekijöillä on suuri vaikutus emootioiden syntymiseen. Emootioilla on merkittävä vaikutus sijoituspäätösten tekoon ja esimerkiksi stressin seurauksena ihmisen kyky käsitellä dataa heikkenee merkittävästi. Aktiivisessa kaupankäynnissä menestyminen vaatii päätöksentekokyvyn säilyttämistä markkinoiden heilunnasta riippumatta, mutta käytännössä tämä ei ole kuitenkaan kovin helppoa. Emotionaalisia reaktioita on kuitenkin mahdollista oppia kontrolloimaan käyttämällä erilaisia säätelystrategioita.</p> <p>Empiirisessä osuudessa tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin suomessa työskentelevät ammattimaiset sijoittajat, joiden sijoitustyyli ja kaupankäyntistrategia on aktiivinen. Tavoitteena oli selvittää miten he kokevat hallitsevansa emootioiden vaikutuksen, sekä miten he mielestään reagoisivat erilaisiin tilanteisiin markkinoilla. Tutkimus toteutettiin tekemällä kyselylomake verkkoon ja hyödyntäen tässä Webropol – palvelua. Vastausten analysoinnissa hyödynnettiin Webropolin raportteja, Microsoft Exceliä, sekä IBM SPSS – ohjelmistoa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksiin oltiin tyytyväisiä, sillä ne tukivat teoriaosuutta hyvin. Erityisen kiinnostavia olivat havainnot kokemuksen ja iän merkittävydestä siinä miten vastaaja koki emootion voimakkuuden ja keston eri tapauksissa. Lähes kaikki vastaajat olivat myös sitä mieltä, että emootioiden vaikutusta voi oppia kontrolloimaan. Aineiston koko jäi kuitenkin melko pieneksi, joten pidemmälle vietyjä johtopäätöksiä ei ollut mahdollista tehdä. Tulokset kuitenkin osoittivat potentiaalia mahdollisille jatkotutkimuksille, joten tutkimusta voidaan pitää onnistuneena.</p>	
<b>Asiasanat</b> Emootio, sijoittaminen, kaupankäynti	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Aiheen taustaa .....	1
1.2	Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset .....	1
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	2
1.4	Käsitteet.....	3
2	Emootion syntymisprosessi.....	4
2.1	Emootion hermostollinen perusta.....	4
2.2	Emootion syntyminen.....	5
3	Emotionaalisten tekijöiden vaikutus kaupankäynnissä.....	7
3.1	Emootioiden vaikutus päätöksentekoon .....	7
3.2	Emootioiden vaikutus kaupan ajoitukseen.....	8
3.3	Emootioiden vaikutusten kontrolloiminen .....	9
4	Kyselytutkimus aktiivisen kaupankäynnin ammattilaisille .....	11
4.1	Tutkimuksen tavoite ja kohderyhmä .....	11
4.2	Menetelmävalinnat ja toteutuskuvaus .....	11
4.3	Tulokset .....	13
4.3.1	Taustekijät.....	13
4.3.2	Emootioiden vaikutus aktiivisessa kaupankäynnissä .....	15
4.3.3	Emootiot position eri vaiheissa .....	20
4.4	Yhteenveto.....	27
5	Pohdinta.....	28
5.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	28
5.2	Eettiset näkökohdat .....	28
5.3	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	29
5.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	29
	Lähteet .....	30
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Saatekirje.....	32
	Liite 2. Kyselylomake.....	33

# 1 Johdanto

## 1.1 Aiheen taustaa

Aktiivisen kaupankäynnin suosio on viimeisen vuosikymmenen aikana noussut merkittävästi, sillä teknologian kehittymisen ja alhaisten kaupankäyntikulujen vuoksi kynnys aloittamiseen on hyvin matala. Aktiivista kaupankäyntiä on myös mainostettu väylänä nopeaan rikastumiseen ja tämä onkin houkuttanut paljon yksityissijoittajia mukaan toimintaan. Aktiivisessa kaupankäynnissä menestyminen on kuitenkin todella vaikeata ja monella kaupankäynti onkin tappiollista. Ratkaisua ongelmaan etsitään teknisistä indikaattoreista tai ostamalla valmiita kaupankäyntimalleja, mutta näistä huolimatta toiminta ei ole voitollista. Ratkaisu aktiivisen kaupankäynnin voitollisuuteen tuskin siis piilee yksittäisissä indikaattoreissa ja strategian luomisessa.

Mikä sitten erottaa parhaat aktiiviset kaupankävijät muista? Menestyneitä aktiivisia kaupankäyjiä haastatteleamalla on selvitetty, että suuri osa käyttää hyvin yksinkertaista strategiaa, ja moni korostaa emootioiden hallinnan tärkeyttä ja oman tyylin löytämistä. Nämä havainnot johtivat tutkimaan sitä miten emootiot vaikuttavat päätöksentekoon, ja miten ihminen reagoi ulkoisiin ja sisäisiin ärsykkeisiin, joita markkinoita seurattaessa kokee jatkuvasti.

Aihe on erittäin ajankohtainen myös siksi, että sijoitusmaailmassa ollaan siirtymässä yhä enemmän kohti huippu-urheilun kaltaista maailmaa, jossa ihmisen kykyjä pyritään maksimoimaan. Esimerkiksi hedge-rahastojen keskinäinen kilpailu tulee jatkossa kiristymään entisestään ja ne ovat erittäin kiinnostuneita parantamaan omaa suorituskykyään kaikin mahdollisin keinoin. Eräs näistä keinoista on ihmisen päätöksentekokyvyn parantaminen epävarmuuden vallitessa ja esimerkiksi Yhdysvalloista löytyy jo monia psykologeja, jotka ovat erikoistuneet ihmisen suorituskyvyn parantamiseen rahoitusmarkkinoilla.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää minkälainen vaikutus emootioilla on aktiivisessa kaupankäynnissä, sekä miten emootiot vaikuttavat kaupankäynnin eri vaiheissa.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Miten emotionaaliset tekijät vaikuttavat ajoituksen onnistumiseen aktiivisessa kaupankäynnissä.

Alaongelmia ovat:

- Miten emootio syntyy?
- Miten emootiot vaikuttavat taloudelliseen päätöksentekoon?

Tutkimuksessa keskitytään ammattimaisiin sijoittajiin, joiden sijoitustyyli- ja kaupankäyntistrategia on aktiivinen. Aktiiviseen sijoitustyyliin ja aktiiviseen kaupankäyntistrategiaan on päädytty siksi että tässä yhdistelmässä ajoituksen merkitys on erittäin ratkaiseva lopputuloksen kannalta, ja tällöin myös emootioiden merkitys kaupankäynnissä korostuu selvästi. Passiivinen sijoitustyyli on rajattu ulkopuolelle sillä siinä ajoitus ei ole pääosassa. Myös yksityiset sijoittajat on rajattu ulkopuolelle, sillä tutkimuksessa pyritään selvittämään ammattimaisten sijoittajien käyttäytymistä.

Aktiiviseen sijoittamiseen ja aktiiviseen kaupankäyntiin kuuluu olennaisina asioina emootioiden hallinnan lisäksi myös strategian/sääntöjen luominen sekä riskienhallinta. Strategian ja riskienhallinnan vaikutusta lopputulokseen ei kuitenkaan työssä käsitellä, sillä tarkoitus on rajata tutkimusongelmaksi emootioiden vaikutus lopputulokseen.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Työn alussa esitellään emotionin hermostollinen perusta sekä eri teorioiden näkemyksiä emotionin syntymisestä. Teoriaosuuden toisen pääotsikon alla käsitellään emotionaalisten tekijöiden vaikutusta kaupankäynnissä. Tämä sisältää emootioiden vaikutuksen päätöksentekoon, sekä kaupan ajoitukseen. Lisäksi käydään vielä läpi emootioiden vaikutusten kontrolloiminen, eli miten stressireaktioita on mahdollista hallita.

Työn empiirisen osuuden alussa esitellään tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmä, joiden jälkeen tulee menetelmävalinnat sekä toteutuskuvaus. Menetelmävalinnoissa esitellään perustelut valinnoille, ja toteutuskuvaus on kuvattu siten, että tutkimus on toistettavissa. Näiden jälkeen käydään läpi tutkimuksen tulokset sopiviin alaotsikkoihin jaettuna sekä tulosten yhteenveto. Työn lopussa olevassa pohdintat -osiossa käsitellään tutkimuksen luotettavuuspohdinnat, eettiset näkökohdat, sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset. Työn päättää opinnäytetyöprosessin- sekä oman oppimisen arviointi.

## 1.4 Käsitteet

Tässä tutkielmassa esiintyvät seuraavat käsitteet.

### *Emootio*

Emootiolla tarkoitetaan suhteellisen lyhytkestoista reaktiota sisäiseen tai ulkoiseen ärsykeeseen. Sisäisiä ärsykeitä ovat esimerkiksi ajatukset ja muistot, kun taas ulkoisia ärsykeitä ovat esimerkiksi havainnot.

### *Emotionaaliset tekijät*

Emootion osatekijöitä ovat fysiologiset muutokset, kognitiiviset (käsitys tai tulkinta) tekijät, subjektiivinen (henkilökohtainen) kokemus, sekä kokemuksen ilmaiseminen eli käyttäytyminen.

### *Positio*

Sijoittaja omistaa kohde-etuutta. Esimerkiksi sijoittajan ostaessa 100 kpl osaketta x, hänellä on positio kyseisessä osakkeessa.

### *Passiivinen sijoittaminen*

Pitkäaikainen sijoitustyyli, jossa sijoitetaan indeksiin, eikä pyritä valitsemaan osakkeita. Kauppojen ajoitukselle ei ole myöskään tarvetta.

### *Aktiivinen sijoittaminen*

Sijoitustyyli, joka perustuu voiton tekemiseen ajoittamalla kaupat oikein. Sijoittaja voi pyrkiä tekemään onnistuneita yksittäisiä osakevalintoja tai käydä kauppaa yleisesti käytetyillä instrumenteilla, kuten raaka-aineilla tai valuutoilla.

### *Aktiivinen kaupankäynti*

Kaupankäyntistrategia, jossa kohde-etuutta ei ole tarkoitus omistaa pitkäaikaisesti, vaan hyötyä lyhyen ajan hintamuutoksista. Olennaista ei ole position kesto, vaan se, että sijoittaja sulkee position, mikäli hänen näkemyksensä ei osoittaudu oikeaksi.

### *Autonominen hermosto*

Tahdosta riippumaton hermosto, joka osallistuu ihmisen elimistön säätelyyn. Vastaa muun muassa hengitys- ja verenkiertoelimistön säätelystä.

## 2 Emootion syntymisprosessi

### 2.1 Emootion hermostollinen perusta

Emootiolla tarkoitetaan suhteellisen lyhytkestoista reaktiota sisäiseen tai ulkoiseen ärsykeen. Sisäisiä ärsykeitä ovat esimerkiksi ajatukset sekä muistot ja ulkoisia ärsykeitä esimerkiksi havainnot. Emootion osatekijöitä ovat fysiologiset muutokset ihmisessä, kognitiiviset tekijät eli käsitykset tai tulkinnat, subjektiivinen kokemus tunteesta (pelko, suru jne.), sekä kokemuksen ilmaisu eli käyttäytyminen. Tunne on hyvin subjektiivinen kokemus ja sen kesto ja voimakkuus voi vaihdella hyvinkin suuresti henkilöstä ja tilannetekijöistä riippuen. (Karrasch, M, Lindblom-Ylänne, S, Niemelä, R, Päivänsalo, T & Tynjälä, P. 2011, 20–22. ; Vilkkö-Riihelä, A. 2008, 144–145)

Tunteiden syntymisen ja säätelyn kannalta olennaisia ovat limbinen järjestelmä joka sijaitsee väliaivojen ja aivokuoren sisäosissa, sekä aivojen etuosassa sijaitseva aivokuoren otsalohko. Näiden kahden osan toiminta on olennaista tunteiden hallinnan kannalta ja mahdollisilla vaurioilla on merkittäviä vaikutuksia ihmisen toimintaan.

(Karrasch, M, Lindblom-Ylänne, S, Niemelä, R, Päivänsalo, T & Tynjälä, P. 2010, 65–69.; Peterson 2007, 24.; Vilkkö-Riihelä, A. 2008, 88–91)

Limbiseen järjestelmään kuuluvat talamus, hypotalamus, hippokampus, manteliumake (amygdala) sekä aivokuoren vanhoja osia. Järjestelmän jokaisella osalla on oma tehtävänsä, mutta erityisen merkittäviä on hypotalamuksen, hippokampuksen ja manteliumakkeen roolit. Hypotalamuksen tehtävänä on olla välittäjänä kognitiivisten toimintojen ja autonomisen hermoston välillä, eli käytännössä säädellä muun muassa verenpainetta sekä ruumiinlämpöä. Tunneperäisten muistojen säilönnästä vastaa hippokampus yhdessä manteliumakkeen kanssa ja manteliumake vastaa myös muistojen tulkinnasta sekä pelkoreaktiosta eli niin sanotusta taistele-tai-pakene – reaktiosta. Otsalohko tehtävänä on hillitä limbisen järjestelmän, erityisesti manteliumakkeen synnyttämiä reaktioita.

(Karrasch, M, ym. 2010, 13–15, 65–69. ; Vilkkö-Riihelä, A. 2008, 88–91)

Tunteen syntymiseen vaikuttaa merkittävästi myös autonominen hermosto, joka sijaitsee selkäytimessä, keskiaivoissa ja ydinjatkoksessa. Se on tahdosta riippumaton ja vastaa muun muassa hengitys- ja verenkiertoelimistön toiminnasta. Autonominen hermosto jaetaan kahteen osaan, joista sympaattinen hermosto vastaa elimistön aktivoinnista, kun taas parasympaattinen hermosto on vastuussa elimistön rauhoittamisesta. Ulkoisen tai sisäisen ärsyksen seurauksena ihmisen autonominen hermosto aktivoituu, mikä näkyy muutosina fysiologiassa, kuten esimerkiksi sykkeen nousemisena ja hengityksen muuttumi-

senä. Kyseessä on siis niin sanottu nopea stressireaktio. Stressireaktioon kuuluu myös hormonien erittyminen ja esimerkiksi voimakkaissa tunnereaktioissa erittyy adrenaliinia ja kortisolia. Hormoneilla on merkittävä vaikutus tunnekokemuksen synnyssä sekä sitä seuraavassa toiminnassa. Esimerkiksi liiallinen stressihormoni kortisolin määrän on tutkittu (Taloussanomat 2014) vähentävän ihmisen halukkuutta ottaa riskiä. (Taloussanomat 2014; Vilkkö-Riihelä, A. 2008, 88–91)

## 2.2 Emootion syntyminen

Tunteiden synnystä on olemassa monia eri teorioita, joista jokainen tulkitsee eri tavalla tunteen syntymistä ja ihmisen kykyä vaikuttaa tunteen syntyyn. On kuitenkin olemassa kolme vallitsevaa näkökulmaa, joita ovat biologinen-, kognitiivinen-, sekä sosiaalisuutta ja oppimista painottava näkökulma. (Vilkkö-Riihelä, A. 2008, 148–155)

Biologisen tunneteorioiden mukaan tunteilla on vahva hermostollinen perusta ja fysiologisilla reaktioilla on merkittävä vaikutus tunteen syntymiseen. Biologisten teorioiden mukaan aivoalueiden merkitys tunteen syntymisessä on suuri ja tunteilla on vahva evoluutioon perustuva pohja. James & Langin teorian mukaan tunne-elämys on seurausta kehon reaktioista; ensin ihminen havaitsee kehon reaktion kuten sykkeen nousemisen ja lihasjännityksen, jonka jälkeen hän tulkitsee kyseisen reaktion esimerkiksi peloksi. (Karrasch, M, ym. 2011, 32–45.; Vilkkö-Riihelä, A. 2008, 88–91, 148–149)

Kognitiivisten tunneteorioiden mukaan ihmisen tulkinnalla tilanteesta on olennainen merkitys tunteen syntymisessä ja ihminen ohjaa aktiivisesti tunteitaan. Richard Lazaruksen kognitiivisen tunneteorian mukaan tunne syntyy tilannetekijöistä sekä aikaisemmista kokemuksista. Ärsykkeen ilmetessä ihminen muodostaa tiedostamattaan primääriarvioin tilanteesta, jonka tarkoituksena on päättää nopeasti miten tilanteeseen tulisi suhtautua. Primääriarvioin jälkeen tulee tietoinen ja hitaampi sekundääriarvio, jossa ihminen vertaa tietoja omiin sisäisiin malleihinsa ja tekee arvioin tilanteesta. Arvio vaikuttaa syntyvään tunteeseen, ja siitä seuraavaan toimintaan. (Karrasch, M, ym. 2010, 53–56; Karrasch, M, ym. 2011, 56–59; Vilkkö-Riihelä, A. 2008, 150–153)

Sosiaalista ja oppimista painottavien näkökulmien mukaan ehdollistumisella ja mallioppimisella on suuri rooli tunteen synnyssä ja tunteet omaksutaan palautteen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. Ivan Pavlovin ehdollistumisteorian mukaan tunne syntyy oppimalla kehon aikaisemmista reaktioista vastaavissa tilanteissa, kun taas Albert Banduran mallioppimisen teorian mukaan tunteet omaksutaan seuraamalla muitten käyttäytymistä samankaltaisissa tilanteissa. Lisäksi tunteen ilmaisemiseen ja ilmaisun vahvuuteen vaikut-



tavat vahvasti kullekin kulttuurille ominaiset tekijät. (Karrasch, M, ym. 2010, 64–67, 83–85; Karrasch, M, ym. 2011, 42–43, 64–68; Vilkkö-Riihelä, A. 2008, 152–153))

### 3 Emotionaalisten tekijöiden vaikutus kaupankäynnissä

#### 3.1 Emootioiden vaikutus päätöksentekoon

Sijoituspäätökselle on ominaista että käsiteltävää dataa on paljon ja päätöksiä tehdään epävarmoina tulevaisuuden tapahtumista. Usein riskit ovat myös valuutoissa mitattuna absoluuttisina määrinä suuria, joten päätöksenteko on hyvin altista emotionin vaikutuksille. Päätöksiä tulee myös tehdä useasti ja käytettävissä oleva aika on usein rajallinen. (Ward 2009, 165.)

Useissa tutkimuksissa (Pörssisäätiö 2013; Lo & Repin 2002, 332.) on todettu että ihmisen tunteilla suuri merkitys sijoituspäätösten tekoon ja tunteiden vaikutusta päätöksenteosta on mahdotonta erottaa. Ihmisen fysiologiassa on myös havaittu selkeitä muutoksia (Lo & Repin 2002, 332.) markkinaheilunnan lisääntyessä. Ihmisen autonominen hermosto reagoikin hyvin herkästi ulkoisiin ja sisäisiin ärsykkeisiin, sillä tästä ominaisuudesta on ollut evoluution kehittyessä paljon hyötyä. Fysiologisten reaktioiden lisäksi myös ihmisen tunnetilalla on merkittävä vaikutus päätöksentekotilanteessa. Positiivisia tunteita kokeva ja energinen ihminen on optimistisempi ja pystyy keskittymään päätöksen kannalta olennaiseen dataan, kun taas esimerkiksi itsekriittisen ja ahdistuneen ihmisen päätöksentekokyky rajoittuu merkittävästi negatiivisen tilan seurauksena. (Lo & Repin 2002, 332.; Peterson 2007, 82.; Pörssisäätiö 2013)

Stressi kuuluu olennaisena osana emotionaaliseen reaktioon ja sen seurauksena ihmisen kyky käsitellä ulkoista dataa heikkenee merkittävästi. Tämä johtuu siitä että stressireaktio aiheuttaa aivoissa kemiallisia muutoksia, jotka vaikuttavat aivoalueiden kykyyn suoriutua tehtävistään. Erityisesti niin sanotut aivojen korkeammat toiminnot kärsivät, jolloin ihminen on altis tekemään tunnereaktioon perustuvan päätöksen. Tämä ilmiö tunnetaan nimellä tunnekaappaus (engl. Cortical inhibition), ja se perustuu hyvin paljon siihen, miten ihmisen aivot ovat kehittyneet. Emotionaalisen reaktion syntymisestä vastaava limbinen järjestelmä on kehittynyt selvästi aikaisemmin kuin ajatustoimintoja ja tunteiden säätelyä ohjaava otsalohko, joten emotionaalinen reaktio ottaa vallan aivojen muilta toiminnoilta. Tämän ilmiön vaikutus sijoituspäätökseen on todella merkittävä, sillä kyky suoriutua strategian mukaisesti on kriittistä sijoitustoiminnan voitollisuuden kannalta. Stressihormoni kortisolilla on myös tutkittu (Taloussanomat 2014) olevan riskinottohalukkuutta vähentävä vaikutus. (Lo & Repin 2002, 332.; Taloussanomat 2014; Ward 2009, 160.)

### 3.2 Emootioiden vaikutus kaupan ajoitukseen

Yksi merkittävistä tekijöistä aktiivisessa kaupankäynnissä on kaupan ajoituksen onnistuminen. Ajoituksen onnistumisella tarkoitetaan tässä työssä sitä, että kaupankävijä noudattaa itselle luomiaan sääntöjä, joiden tarkoituksena on maksimoida jokaisesta positiosta saatava voitto ja minimoida tappiot. Oletuksena on että kaupankävijän strategia on toimiva ja sääntöjään noudattamalla hänen kaupankäyntinsä olisi voitollista. Ilman selkeätä strategiaa ja sääntöjä jokainen hintaliike on mahdollinen osto- tai myyntisignaali, joten on tärkeää ymmärtää että aktiivisen kaupankäynnin tulisi olla ammattimaisesti suunniteltua ja toteutettua. Seuraavaksi käydään läpi tärkeitä vaiheita aktiivisessa kaupankäynnissä jotka ovat olennaisia ajoituksen onnistumiselle, ja joissa emootiot ovat vahvasti läsnä.

Ensimmäinen päätöshetki tulee kaupankävijän huomattua mahdollisuuden markkinoilla joka täyttää hänen kriteerinsä ostamiselle. Tässä vaiheessa on olennaista kyky hyväksyä tappion mahdollisuus ja epävarmuus yksittäisen kaupan lopputuloksesta. Epävarmuuden tai tappion pelkääminen johtaa epäröintiin päätöksentekotilanteessa, jonka seurauksena kauppaa ei tehdä sääntöjen täyttymisestä huolimatta ja ajoituksessa on epäonnistuttu. Omien sääntöjen rikkominen ja kaupan tekemättä jättäminen aiheuttaa usein jälkikäteen emotionaalisen reaktion kun huomaa päätöksen seurauksen, erityisesti silloin jos kauppa olisi ollut voitollinen. (Howell 2012, 76–78.)

Seuraava tärkeä vaihe on position avaaminen, eli kaupankävijä ostaa jotakin kohde-etuutta, esimerkiksi yrityksen X osaketta 100kpl. Itse kaupan toteuttaminen ei ole niin altis emootioille, mutta tämän vaiheen jälkeen taloudellisen tappion mahdollisuus on todellinen ja ihminen saattaa ottaa markkinoiden liikkeet henkilökohtaisesti ja stressaantua hyvin helposti pienistäkin liikkeistä. Tämä on ominaista erityisesti vasta-alkajille sillä taloudellisen riskin hyväksyminen ja riskinsietokyvyn kehittyminen vaativat aikaa ja kokemuksen kehittymistä. (Howell 2013, 59.; Steenbarger 2003, 79.)

Eräs kriittisistä vaiheista aktiivisessa kaupankäynnissä on position kääntyminen tappiolle sillä tässä vaiheessa taloudellinen riski on toteutumassa ja kaupankävijän tulee huomioida tämä. Tässä vaiheessa ihmisten reaktiot ovat usein hyvin erilaisia ja riippuvaisia muun muassa riskinsietokyvystä ja kokemuksen määrästä. Position tappiollisuus itsessään ei vielä ole merkitsevää, vaan olennaista on tappion määrä suhteessa ennalta määritellyyn riskiin. Vähäinen kokemus ja tappion pelko johtaa usein siihen että ihminen keskittyy yksipuoliseen informaatioon eli siihen miksi positio ei kääntyisi voitolliseksi. Ajoituksen epäonnistuminen tässä vaiheessa tarkoittaisi myymistä vain sen takia että positio on tappiolla, eikä siksi että säännöt myymiselle ovat täyttyneet. Tällöin kyse olisi siitä että henkilö ei ole

täysin sisäistänyt tappiolla olemista normaalina tilanteena, tai hänen ennalta määritelty riski on taloudellisesti liian suuri suhteessa riskinsietokykyyn. (Douglas 1990, 103.; Howell 2012, 78–80.)

Mikäli ennalta määritelty tappioraja on täyttynyt, niin positio tulee myydä. Yleinen aloittelijan virhe aktiivisessa kaupankäynnissä on jättää positio sulkematta, vaikka ennalta määritelty tappio on saavutettu. Tällöin ajoituksessa on siis epäonnistuttu. Perusteluna sulkematta jättämiselle voi olla esimerkiksi toive markkinan kääntymisestä takaisin eli haluttomuus realisoida tappio. Aktiivisen kaupankävijän tulee siis ymmärtää milloin tappiolla oleminen on normaali, toimintaan kuuluva tilanne ja milloin tappio tulee hyväksyä ja estää lisätappioiden syntyminen. Aktiivisessa kaupankäynnissä on kyse todennäköisyyden toimimisesta pitkällä aikavälillä ja riskien hallinnasta, joten pitkällä aikavälillä menestyäkseen riittää, että on alle 50 % oikeassa, kunhan voitot ovat riittävän paljon tappioita suurempia. (Douglas 1990, 103.)

### **3.3 Emootioiden vaikutusten kontrolloiminen**

Kuten edellisessä kappaleessa kuvattiin, aktiivisessa kaupankäynnissä menestyminen vaatii päätöksentekokyvyn säilyttämistä markkinoiden heilunnasta riippumatta. Tämä ei ole kuitenkaan markkinoiden luonteesta johtuen käytännössä niin helppoa. Usein aktiivinen kaupankävijä suunnittelee strategiansa sekä toimintansa etukäteen rauhallisessa mielentilassa, mutta markkinoiden auettua hän ei välttämättä pysty noudattamaan näitä suunniteltuja toimintatapoja. Juuri tämän syyn takia moni aktiivinen kaupankävijä epäonnistuu ajoituksessaan merkittävästi. Markkinoiden liikkeet saavat siis aikaan tunnetilojen muutoksia, jotka vaikuttavat merkittävästi ihmisen kykyyn tulkita informaatiota. Tällöin on hyvin mahdollista että päätös tehdään muiden syiden perusteella, kuin mitä on suunniteltu. (Lo & Repin 2002, 332.; Schwager 1993, 199.; Steenbarger 2003, 41.; Steenbarger 2003, 79.)

Aktiivisessa kaupankäynnissä menestyneitä henkilöitä löytyy ympäri maailmaa ja heitä on haastateltu laajasti pyrkien löytämään menestyksen salaisuus. Moni heistä kertoo, että ratkaisu ei ole indikaattoreissa tai strategian luomisessa, vaan emotionaalisen kontrollin kehittämisessä (Martin 2012, 80.). He ovat siis oppineet ymmärtämään ja kontrolloimaan omia tunnereaktioitaan ja pystyvät näin tekemään parempia päätöksiä epävarmuuden ja riskin vallitessa. Nämä havainnot tukevat emootioiden vaikutusten kontrolloimisen merkitystä kaupankäynnin voitollisuudessa. (Martin 2012, 80.).

Ihmisen autonomisen hermoston toiminta on tahdosta riippumatonta mutta automaattisen tunnereaktion vaikutusta ja sen kestoja voi oppia kontrolloimaan käyttämällä erilaisia säätelystrategioita. Ennen säätelystrategioiden käyttämistä tulee kuitenkin havainnoida tunteiden vaikutusta omaan käyttäytymiseen eri markkinatilanteissa. Usein on mahdollista huomata tiettyjen emotionaalisten kaavojen toistumista esimerkiksi position kääntyessä tappiolle. Tunnistamalla tilanteet ja olosuhteet joissa emotionoiden vaikutus on suurin, ihminen pystyy paremmin alkamaan säätelämään omia reaktioitaan. (Howell 2013, 113–118.; Steenbarger 2009, 103–106.)

Emotionaalisen reaktion havaittuaan on mahdollista kontrolloida sen vaikutuksia ja helpoin tapa tähän on fysiologian muuttaminen. Esimerkiksi pelkoreaktioon kuuluu muutokset hengitys- ja verenkiertoelimistössä sekä lihaksistossa; syke nousee, hengitysrytmi muuttuu ja lihakset jännittyvät. Tätä automaattista reaktiota voi kuitenkin hallita muuttamalla edellä mainittuja tekijöitä, eli esimerkiksi keskittyä rauhalliseen hengitykseen ja näin rauhoittaa sykettä. Fysiologisen tilan muuttaminen usein lieventää reaktiota merkittävästi sillä keho saa signaalin että todellista vaaraa ei ole ja parasympaattinen hermosto alkaa hidastaa elimistön prosesseja. Emotionaalisen stressireaktion lievennyttyä ihmisen on mahdollista tehdä paljon objektiivisempi päätös tarvittavista toimista ja tällöin edellytykset kaupankäynnissä menestymiseen ovat merkittävästi paremmat. (Howell 2013, 113–118.; Schwager 1993, 199.)

## **4 Kyselytutkimus aktiivisen kaupankäynnin ammattilaisille**

### **4.1 Tutkimuksen tavoite ja kohderyhmä**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten ammattimaiset sijoittajat omasta mielestään onnistuvat kauppajensa ajoituksessa ja miten tietoisia he ovat emootioiden vaikutuksesta kauppajien voitollisuuteen. Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään miten ammattimaiset sijoittajat mielestään reagoivat erilaisiin markkinatilanteisiin joissa emotionaaliset reaktiot ovat yleisiä. Tutkimuksen tavoitteena oli myös luoda yhteys tietoperustaan sekä havainnoida mahdollisia yhtäläisyyksiä jo maailmalla tehtyihin tutkimuksiin ja haastatteluihin.

Tutkimuksen kohteena olivat Suomessa työskentelevät ammattimaiset sijoittajat joiden sijoitustyyli ja kaupankäyntistrategia on aktiivinen. Kyselyyn vastanneet työskentelivät muun muassa suurissa pankkiryhmissä sekä rahastoyhtiöissä. Otannan koko oli 23 henkilöä, joista kyselyyn vastasi 17 henkilöä. Vastausprosentiksi tuli siis noin 74 %.

### **4.2 Menetelmävalinnat ja toteutuskuvaus**

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa, sillä näin saatiin parhaiten kuvattua kohderyhmän mielipiteitä. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, sillä näin saatua dataa oli helppo havainnollistaa taulukoilla, vertailla vastaajien käsityksiä, sekä laskea muun muassa korrelaatioita eri muuttujien perusteella. Otantatapana oli harkinnanvarainen otanta, sillä kohderyhmään kuuluvat henkilöt työskentelivät eri yrityksissä pääkaupunkiseudulla.

Kyselylomake sisälsi 19 kysymystä ja eri kysymystyyppejä käytettiin monipuolisesti; vastausvaihtoehtoja oli kaksi tai useampi ja myös avointa vastausmahdollisuutta käytettiin yhdessä kysymyksessä. Monissa kysymyksissä vastausasteikkona oli niin sanottu Likertin asteikko, eli 4-5 portainen asteikko, josta vastaajan tulee valita omaa mielipidettään parhaiten vastaava vaihtoehto. Likertin asteikkoon päädyttiin, sillä se on mielipideväittämissä yleisesti käytetty ja vastauksia on helppo havainnoida taulukoilla.

Lomakkeen kysymykset pyrittiin suunnittelemaan siten, että teoria ja empiria saadaan toisiaan tukeviksi ja kyselyn avulla päästäisiin havainnoimaan ilmiöitä käytännössä.

Alla olevassa taulukossa 1 havainnoidaan kysymyslomakkeen ja teoriaosuuden välistä yhteyttä.

Taulukko 1. Kysymysmatriisi

Kysymykset	Tutkittava asia
1 - 4	Perustiedot, taustamuuttujat
5 – 6	Kauppojen ajoitus
7 - 10	Emootioiden vaikutus päätöksentekoon
11 – 18	Emootioiden vaikutus kaupan ajoitukseen
19	Emootioiden vaikutusten kontrolloiminen

Kyselyn toteutustavaksi valittiin Webropol – palvelun kautta luotava verkkokysely. Tähän menetelmään päädyttiin, sillä tällä tavalla varmistettiin vastaajien pysyminen nimettömänä ja vastaajan oli myös helppo täyttää kysely verkossa hänelle itse sopivassa välissä. Webropol – palvelun ominaisuuksia hyödynnettiin kyselyn luomisessa laajasti, esimerkiksi visuaalisuutta parannettiin tekemällä sivunvaihtoja ja ryhmittelemällä kysymyksiä. Lisäksi osaan kysymyksistä lisättiin sääntö, joka tarvittaessa hyppää seuraavan kysymyksen yli, jolloin käyttökokemuksesta saatiin sujuva. Luodut kysymykset löytyvät liitteistä työn lopussa ja ainoana erona ovat merkinnät hyppykysymyksistä, joita ei verkkokyselyssä ole.

Kyselyn valmistuttua kohderyhmään sopivien yritysten esimiehiin otettiin yhteyttä ja pyydettiin lupaa kyselyn toteuttamiseen yrityksen työntekijöille. Luvan kysymiseen päädyttiin, sillä se kuuluu ammattimaiseen tutkimuksen tekemiseen, ja erityisesti finanssialalla ollaan tarkkoja siitä, minkälaista tietoa saa kertoa yrityksen ulkopuolelle. Luvan tultua saatekirje sekä kyselyn linkki lähetettiin esimiehelle, joka välitti kyselyn eteenpäin työntekijöille. Lisäksi noin viikon kuluttua lähetettiin vielä muistutusviesti jotta vastausprosentti saatiin maksimoitua. Kohderyhmän tavoittamisessa hyödynnettiin olemassa olevaa kontaktiverkosta, ja tämä nopeutti kyselyn toteuttamista merkittävästi.

Kyselyn sulkemisen jälkeen alettiin analysoida saatua dataa. Analyysivaiheessa hyödynnettiin Webropolin omia raportteja, Microsoft Excel – taulukkolaskentaohjelmaa, sekä IBM SPSS – ohjelmaa. Webropolin valmis peruseräraportti oli hyvä lähtökohta analyysille, mutta sen lisäksi luotiin omia raportteja, joissa esimerkiksi vertailtiin vastauksia vastaajaryhmän perusteella. Näiden raporttien avulla päästiin tekemään muun muassa ristiintaulukointia eli tutkimaan muuttujien jakautumista ja muuttujien välisiä riippuvuuksia. Tämän jälkeen raportit vietiin Exceliin, jossa saatiin helposti luotua kuvaajia, sekä muokattua niiden ulkoasua. Iän ja kokemuksen merkityksestä vastauksiin oltiin erittäin kiinnostuneita, joten li-

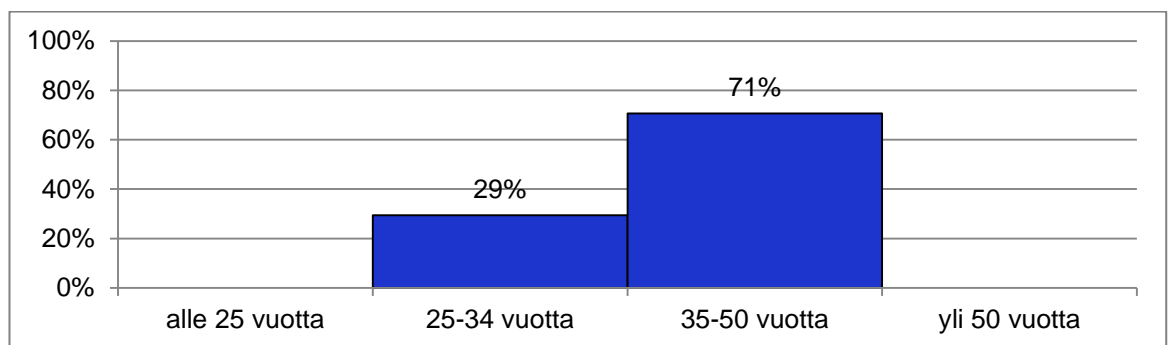
säksi laskettiin vielä Spearmanin korrelaatiot näiden taustamuuttujien perusteella. Tämä toteutettiin siirtämällä kyselyn data ensin Exceeliin, ja sitä kautta IBM:n SPSS – ohjelmaan. SPSS ohjelmassa vastausasteikko/tyyppi tuli määritellä jokaisen kysymyksen kohdalle, jotta korrelaatiot saatiin laskettua. Vaihtoehtoina olivat skaala-, ordinaali-, tai nominaaliasteikko. Ordinaaliasteikoilla mitataan esimerkiksi mielipidettä, kun taas nominaaliasteikko on käytössä esimerkiksi kyllä tai ei -vastauksessa. Skaala-asteikkoa käytetään, kun vastaus on numeerinen. Määrittelyn jälkeen ohjelmaan syötettiin käytettävät muuttujat, jolloin tuloksena saatiin korrelaatiomatriisi. Taustamuuttujia olivat siis ikä ja kaupankäyntikokemus, joten saadusta korrelaatiomatriisista pyrittiin löytämään merkittäviä positiivisia tai negatiivisia korrelaatioita esimerkiksi siitä, miten kokemuksen kertyminen vaikuttaa emotionaalisen reaktion vahvuuteen.

### 4.3 Tulokset

Tutkimuksen tulokset on jaettu osiin, aloittaen perustiedoista ja edeten yleisten kysymysten kautta tarkempiin, kaupankäyntiin liittyviin kysymyksiin. Tähän esitystapaan päädyttiin, sillä näin rakenne pysyy selkeänä ja lukija johdatetaan yleisten kysymysten kautta yhä tarkempiin, yksityiskohtaisiin kysymyksiin. Kysymykset 1-4 olivat perustietoja ja taustamuuttujia, joten ne käsitellään ensimmäisenä. Kysymykset 5-10 ja 19 ovat yleisiä kysymyksiä aktiiviseen kaupankäyntiin ja emotionoihin liittyen, joten ne käsitellään toisena. Viimeisenä käydään läpi kysymysten 11–18 tulokset, sillä ne liittyvät ajoituksen onnistumiseen ja ovat näin kaikkein yksityiskohtaisimpia kysymyksiä.

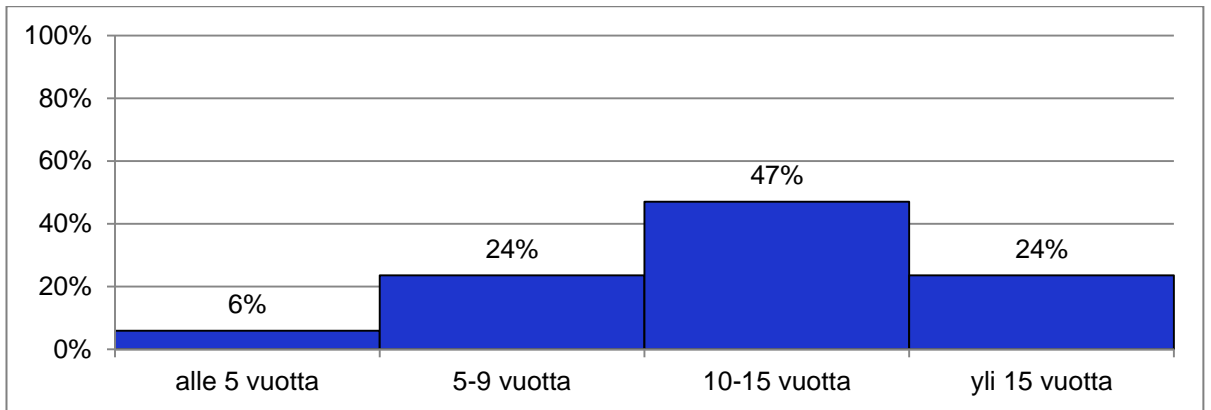
#### 4.3.1 Taustekijät

Kyselyn perustiedoissa kysyttiin vastaajan ikä, kaupankäyntikokemus, pääsääntöinen position pitoaika ja käykö vastaaja kaupaa johdannaisilla. Kuviosta 1 havaitaan, että vastaajat olivat kaikki iältään 25–50 vuotiaita, ja selkeästi enemmistö vastaajista, 71 % oli 35 – 50 vuotiaita.



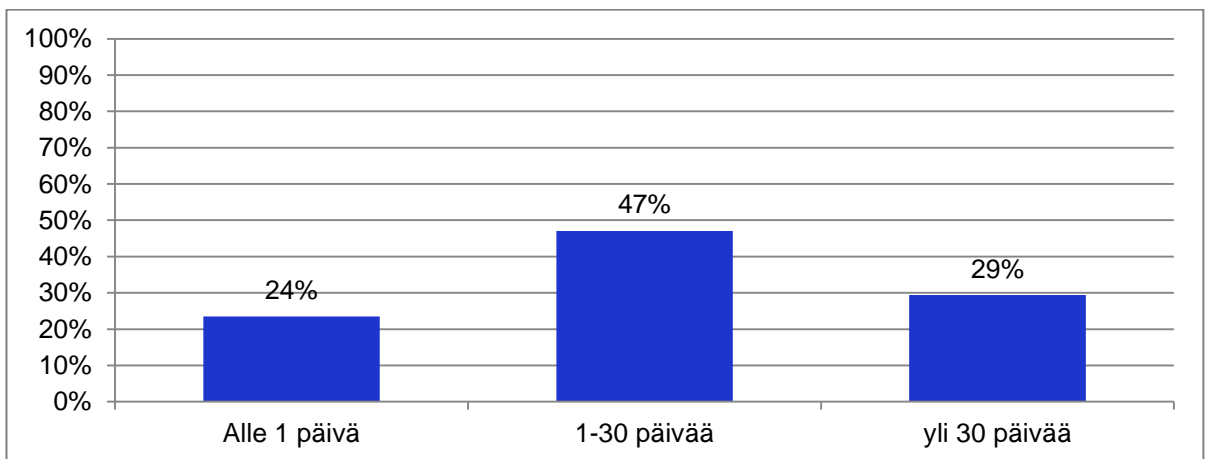
Kuvio 1. Vastanneiden ikäjakauma





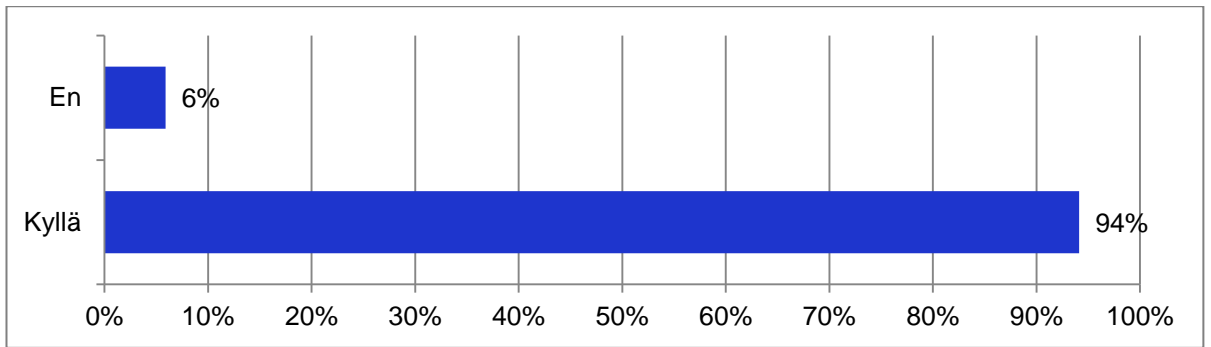
Kuvio 2. Vastanneiden kaupankäyntikokemus

Kyselyyn vastanneet olivat keskimäärin hyvin kokeneita, sillä 71 % vastanneista oli vähintään 10 vuoden kaupankäyntikokemus (Kuvio 2). Tulokset vastaajien iästä ja kokemuksen määrästä olivat odotettuja, sillä usein esimerkiksi salkunhoitajaksi pääseminen vaatii useamman vuoden kokemusta sijoitusmarkkinoiden parissa toimimisesta.



Kuvio 3. Vastanneiden pääsääntöinen position pitoaika

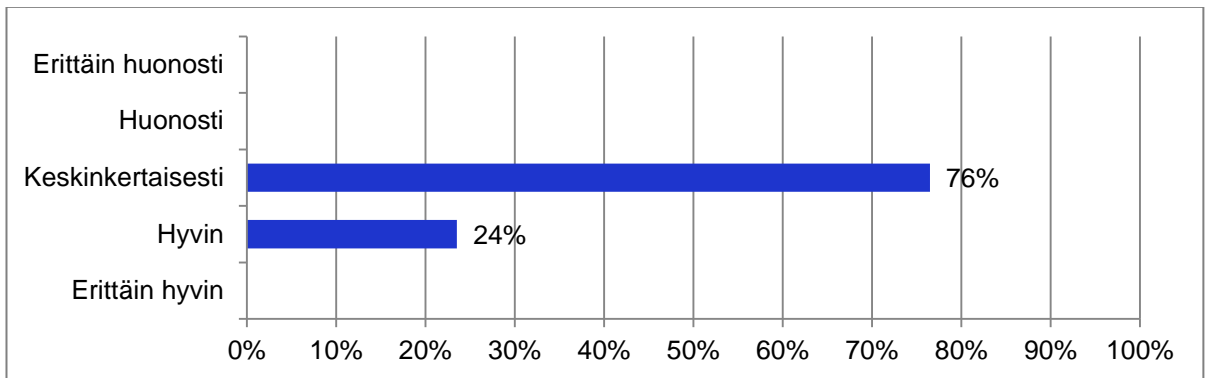
Kuvioista 3 ja 4 havaitaan, että 71 % vastaajista keskimääräinen position pitoaika oli enintään 30 päivää, ja 94 % vastaajista kävi kauppaa johdannaisilla. Nämä tulokset kertovat siitä, että kyselyn kohderyhmän valinnassa oli onnistuttu hyvin ja päästy mittaamaan haluttuja asioita. Aktiiviselle kaupankäynnille on ominaista johdannaisten käyttäminen, joten tulosten perusteella voidaan tulkita, että enemmistö vastaajista harjoitti aktiivista kaupankäyntiä eli position kesto on alle 30 päivää, ja loputkin vastaajista kävivät aktiivisesti kauppaa käyttäessään johdannaisia esimerkiksi salkun suojaamiseen.



Kuvio 4. Käytkö kauppaa johdannaisilla

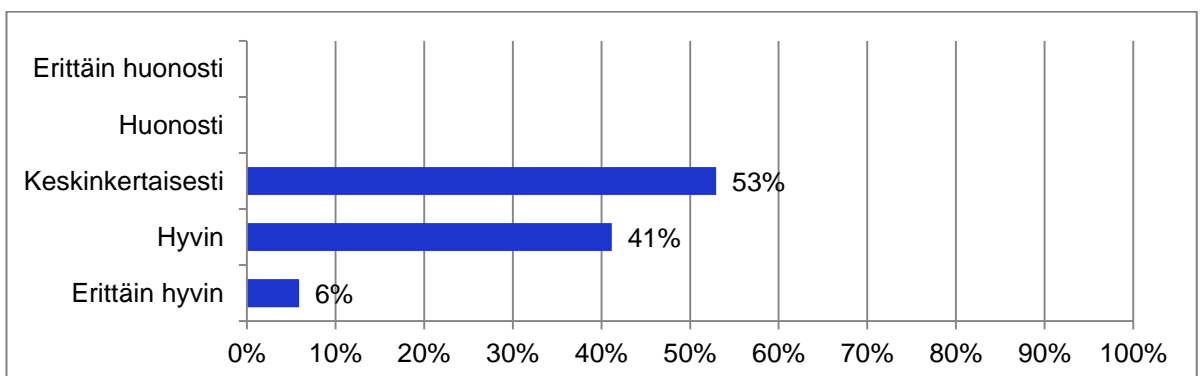
### 4.3.2 Emootioiden vaikutus aktiivisessa kaupankäynnissä

Kysymyksissä 5-10 ja 19 käydään läpi vastaajien yleisiä mielipiteitä muun muassa ajoituksen onnistumisesta, emootioiden vaikutuksesta päätöksentekoon sekä emootioiden kontrolloimisesta.



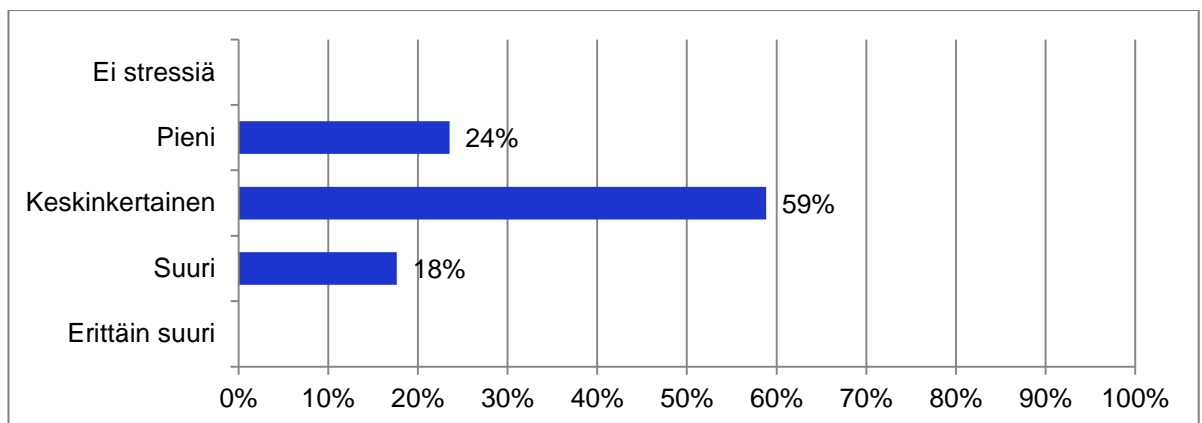
Kuvio 5. Kuinka mielestäsi ammattimainen sijoittaja onnistuu kauppojen ajoituksessa

Kuviosta 5 havaitaan, että vastanneista 76 % oli sitä mieltä, että ammattimainen sijoittaja onnistuu kauppojen ajoituksessa keskimääräisesti ja loppujen mielestä onnistuu hyvin. Tuloksilla ei ollut merkittävää korrelaatiota vastaajan iän tai kokemuksen kanssa.



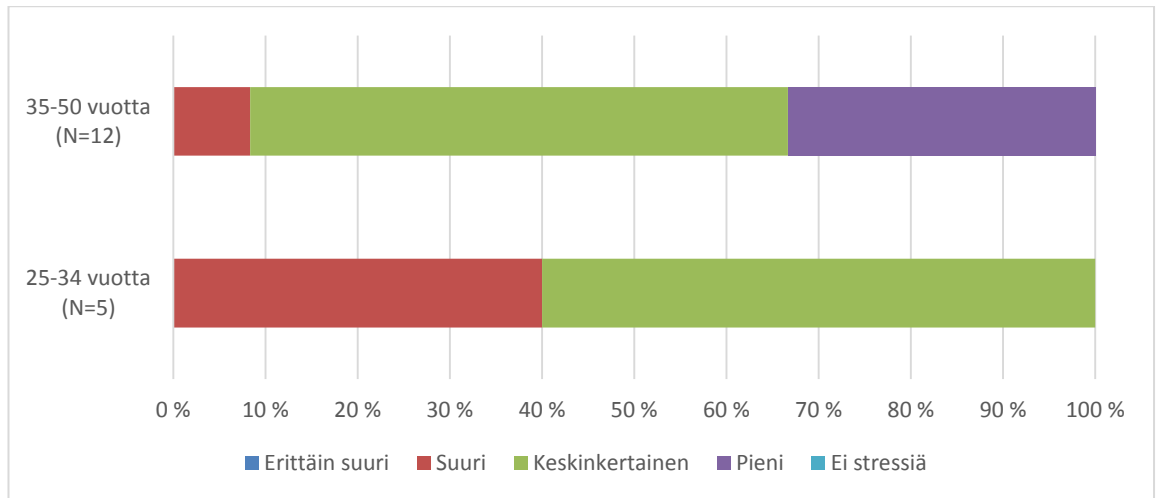
Kuvio 6. Kuinka olet mielestäsi onnistunut kauppojen ajoituksessa viimeisen vuoden aikana

Vastaajilta kysyttiin myös, miten he ovat itse mielestään onnistuneet kaupankäynnissä. Tämän kysymyksen vastaukset hajautuivat selkeästi enemmän, mikä voidaan havainnoida kuviosta 6. Noin puolet vastaajista arvioi onnistuneensa keskinkertaisesti, kun taas loppujen vastaajien mielestä he ovat onnistuneet hyvin tai erittäin hyvin. Tulokset olivat hieman yllättäviä, sillä edellinen kysymys huomioon ottaen lähes puolet arvioi onnistuneensa paremmin kuin keskimääräinen ammattimainen sijoittaja. Toisaalta tämä sama ilmiö on havaittu myös muissa tutkimuksissa, eli ihminen kokee olevansa sijoittajana muita parempi. Tuloksilla ei ollut merkittävää korrelaatiota iän tai kokemuksen kanssa, joten kyse on hyvin subjektiivisesta arviosta.



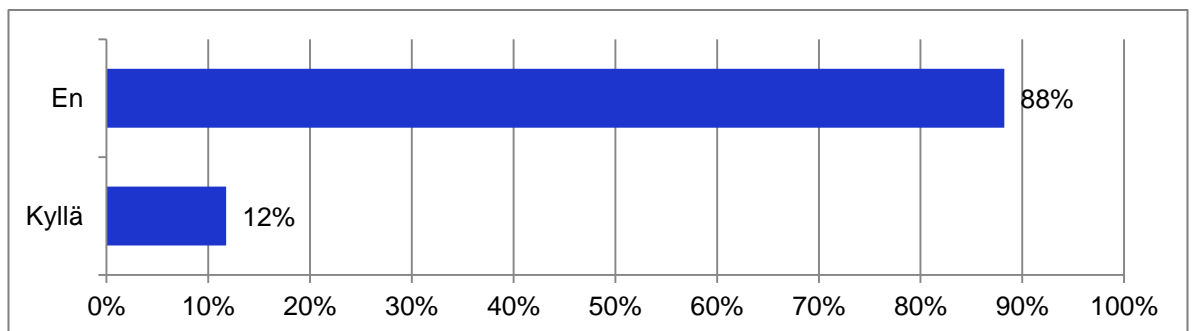
Kuvio 7. Arvioi taloudellisen riskin ottamisesta aiheutuvaa stressiä

Eräs päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä on stressin määrä, sillä se vaikuttaa aivojen toimintaan merkittävästi. Kuviossa 7 näkyy, miten vastanneet arvioivat taloudellisen riskin ottamisesta aiheutuvaa stressiä. Noin 60 % vastaajista arvio stressin keskinkertaiseksi, mutta loput hajautuivat melko tasan suuren ja pienen stressin välille, ääriarvojen puuttuessa kokonaan. Kaupankäynnin kokeminen stressaavana on hyvin henkilökohtaista, ja tulokset oikeastaan tukevat tätä väitettä; keskimäärin kaupankäynti on stressaavaa, mutta ihmisen omat tulkinnat vaikuttavat kuitenkin suuresti. Tuloksissa havaittiin merkittävä negatiivinen korrelaatio vastaajien iän kanssa, korrelaation ollessa  $-0,46$ . Tämän mukaan iän kasvaessa riskin ottaminen olisi vähemmän stressaavaa, mikä näkyy kuviossa 8. Kokemuksen osalta vastaavaa korrelaatiota ei kuitenkaan ollut, mikä vaikeuttaa merkittävien johtopäätösten tekoa.

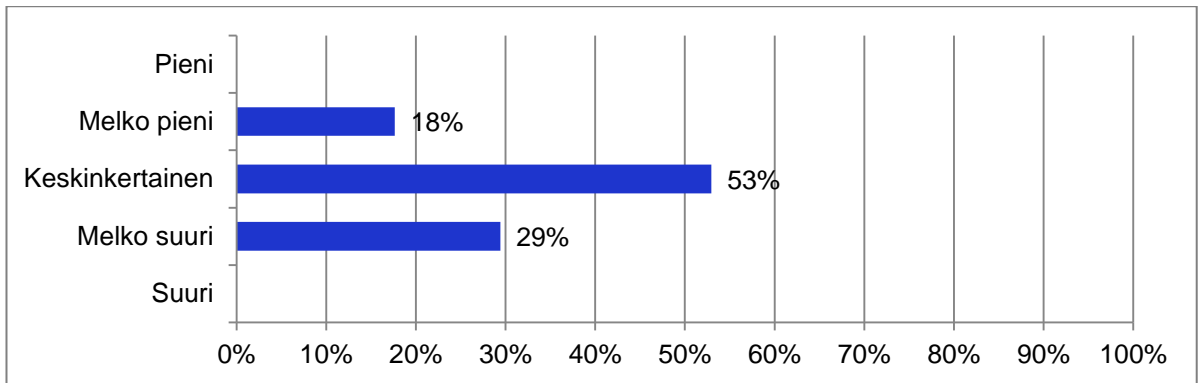


Kuvio 8. Ristiintaulukoinnin tulos iän ja stressin määrän välillä.

Lomakkeen kysymyksissä 8 ja 9 selvitettiin, ovatko vastaajat saaneet nykyisessä työpaikassaan koulutusta emootioiden vaikutuksesta päätöksentekoon. Tulokset kysymyksen 8 osalta näkyvät kuviossa 9 ja sen mukaan 88 % vastaajista ei ole saanut koulutusta asiaan liittyen. Tämä tulos oli yllättävä, sillä emootioiden merkitys ja absoluuttiset rahamäärät huomioon ottaen odotin selkeästi suurempaa osuutta Kyllä – vastaajille. Koulutusta saaneiden vastauksissa ei myöskään ollut kyse esimerkiksi luentotyypisestä koulutuksesta, vaan niissä korostui itseopiskelun merkitys oman tiedon ja ymmärryksen kehittämisessä. Toisaalta suomessa on hyvin erilainen kulttuuri tämän asian suhteen, kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Siellä on monia psykologeja ja valmentajia, jotka ovat erikoistuneet ihmisen suorituskyvyn parantamiseen taloudellisessa päätöksenteossa, kun taas suomessa vastaava kulttuuria ei ole ainakaan vielä syntynyt.

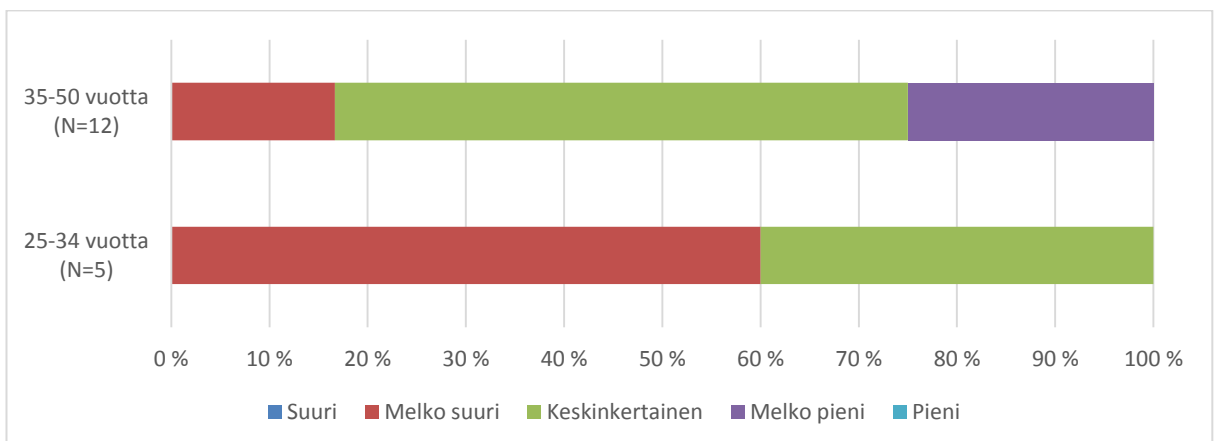


Kuvio 9. Oletko nykyisessä työpaikassasi saanut koulutusta emootioiden vaikutuksesta päätöksentekoon



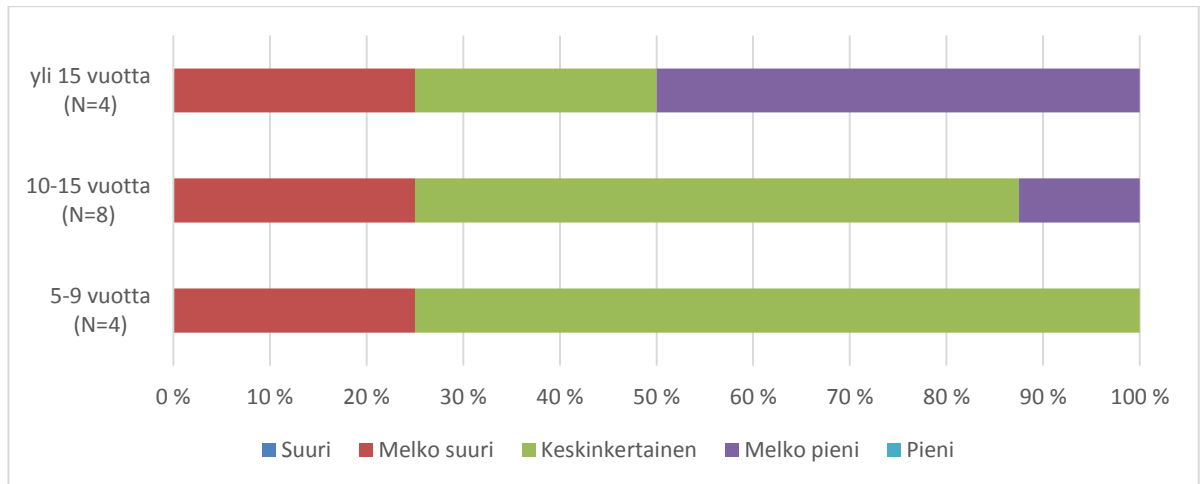
Kuvio 10. Arvioi todennäköisyyttä sille, että teet emotionaalisen sijoituspäätöksen

Kysymyksessä 10 vastaajia pyydettiin arvioimaan todennäköisyyttä sille, että hän tekee emotionaalisen sijoituspäätöksen. Tulokset näkyvät kuviossa 10 ja ovat hyvin samankaltaisia, kuin stressin osalta, eli puolet vastaajista koki todennäköisyyden keskinkertaisena, loppujen hajautuessa melko pienen ja melko suuren todennäköisyyden välille. Tuloksissa havaittiin myös merkittävää korrelaatiota iän ja kokemuksen kanssa, mikä lisää tulosten kiinnostavuutta merkittävästi. Korrelaatio iän kanssa oli  $-0,46$  ja kokemuksen kanssa  $-0,36$  eli iän ja kokemuksen kasvaessa henkilö olisi vähemmän altis tekemään emotionaalisen sijoituspäätöksen.



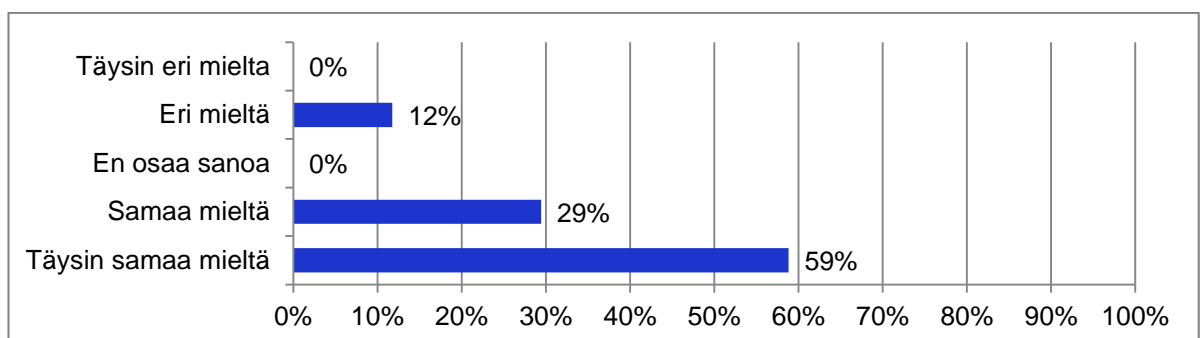
Kuvio 11. Ristiintaulukoinnin tulos iän kanssa

Kuvio 11 havainnollistaa korrelaatiota iän kanssa ja siitä voidaan havaita että 35–50-vuotiailla vastaajilla tulokset ovat hajautuneemmat ja painottuvat keskinkertaiseen todennäköisyyteen, kun taas 25–34-vuotiaista vastaajista noin 60 % oli sitä mieltä, että todennäköisyys tehdä emotionaalinen sijoituspäätös on melko suuri



Kuvio 12. Ristiintaulukoinnin tulos kokemuksen kanssa.

Tämä sama ilmiö voidaan havaita myös kokemukseen suhteutettuna. Kuviosta 12 nähdään, että yli 15 vuoden kokemuksen omaavista vastaajista noin 50 % piti emotionaalisen sijoituspäätöksen mahdollisuutta melko pienenä. Tulokset ovat hyvin mielenkiintoisia, sillä niiden mukaan kokemuksen kertymisellä on merkitystä taloudellisessa päätöksenteossa. Otoskoot ryhmille ovat kuitenkin liian pieniä pidemmälle vietyjen johtopäätösten tekoon, mutta tulokset kuitenkin osoittavat potentiaalia mahdollisille jatkotutkimuksille.

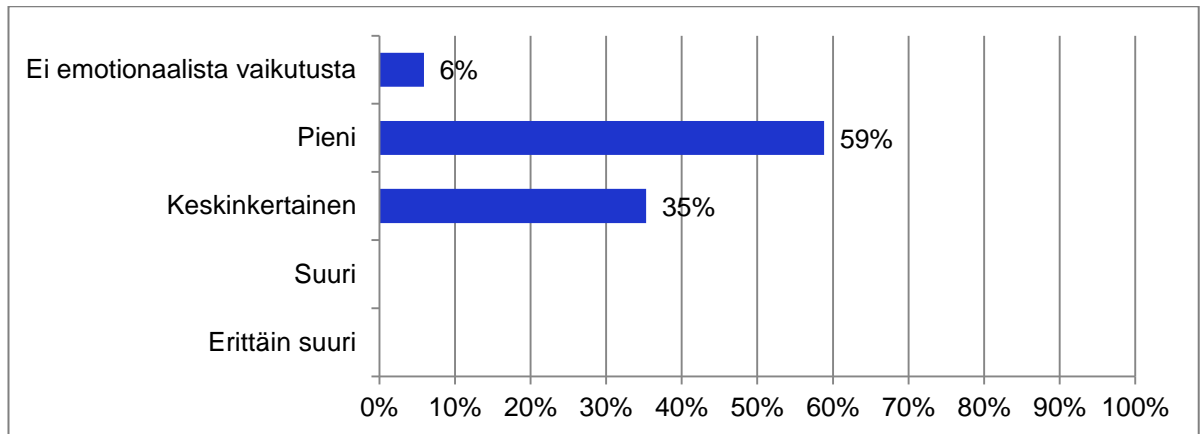


Kuvio 13. Automaattisella tunnereaktiolla tarkoitetaan kehon reaktiota sisäiseen tai ulkoiseen ärsykkeeseen. Arvioi väitettä: Automaattisen tunnereaktion vaikutusta voi oppia kontrolloimaan.

Kysymyksessä 19 selvittiin, miten vastaajat kokevat mahdollisuutensa kontrolloida tunne-reaktioiden vaikutuksia. Tulokset näkyvät kuviossa 13, josta voidaan havainnoida, että noin 88 % vastanneista oli samaa, tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Työn teoriaosuudessa tuotiin esiin tutkimuksia, joiden mukaan automaattisia tunnereaktioita on mahdollista oppia kontrolloimaan käyttämällä erilaisia tunteiden säätelystrategioita, ja nämä tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista oli tietoisia tästä. Tuloksilla ei ollut merkittävää korrelaatiota iän tai kokemuksen kanssa.

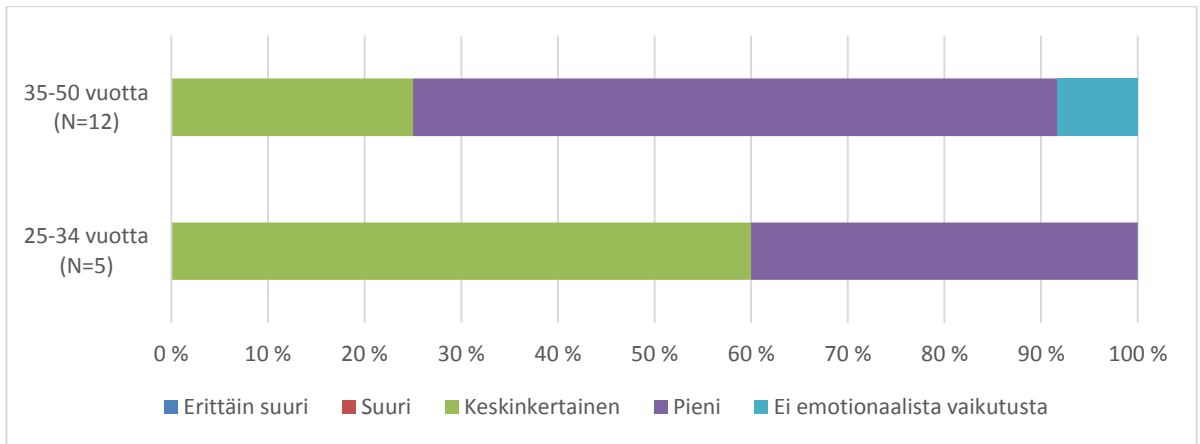
### 4.3.3 Emootiot position eri vaiheissa

Kysymyksissä 11 – 18 käsiteltiin sitä, miten emootiot vaikuttavat ajoituksen onnistumiseen. Vastaaaja pyydettiin arvioimaan omaa reaktiotaan erilaisissa markkinoille tyypillisissä tilanteissa, joissa stressireaktion syntyminen on todennäköistä. Lisäksi heitä pyydettiin arvioimaan emotionin kestoa kussakin tapauksessa.



Kuvio 14. Arvioi seuraavan tapahtuman emotionaalista vaikutusta itsesi kannalta: Teit kaupan ja positio kääntyy tappiolle

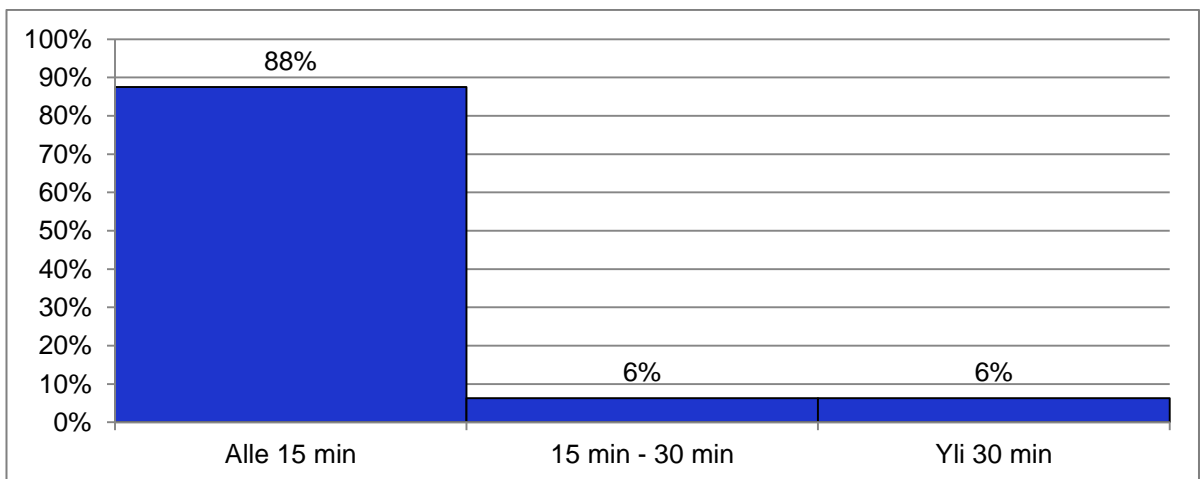
Kysymyksessä 11 vastaajaa pyydettiin arvioimaan emotionaalista vaikutusta, kun positio kääntyy tappiolle. Position kääntymisen tappiolle on hyvin normaali tapahtuma, eikä sen tulisi ammattilaisilla aiheuttaa merkittävää emotionaalista reaktiota. Kuviossa 14 näkyvät tulokset vahvistavat osaltaan tämän teorian, sillä noin 65 % vastaajista oli sitä mieltä, että position kääntymisellä tappiolle ei ole emotionaalista vaikutusta tai vaikutus on pieni. Kolmasosa oli kuitenkin sitä mieltä, että vaikutus oli keskinen, joten position tappiolle kääntymisen on kuitenkin merkittävä muutos ja olennainen kaupankäynnissä. Tuloksilla oli iän kanssa negatiivinen,  $-0,35$  korrelaatio, joka osoittaisi että iän karttumisen myötä tappiolle kääntymisen merkitys vähenisi. Kokemuksen kanssa ei kuitenkaan ollut merkittävää korrelaatiota, mikä oli hieman yllättävää.



Kuvio 15. Ristiintaulukoinnin tulos iän kanssa.

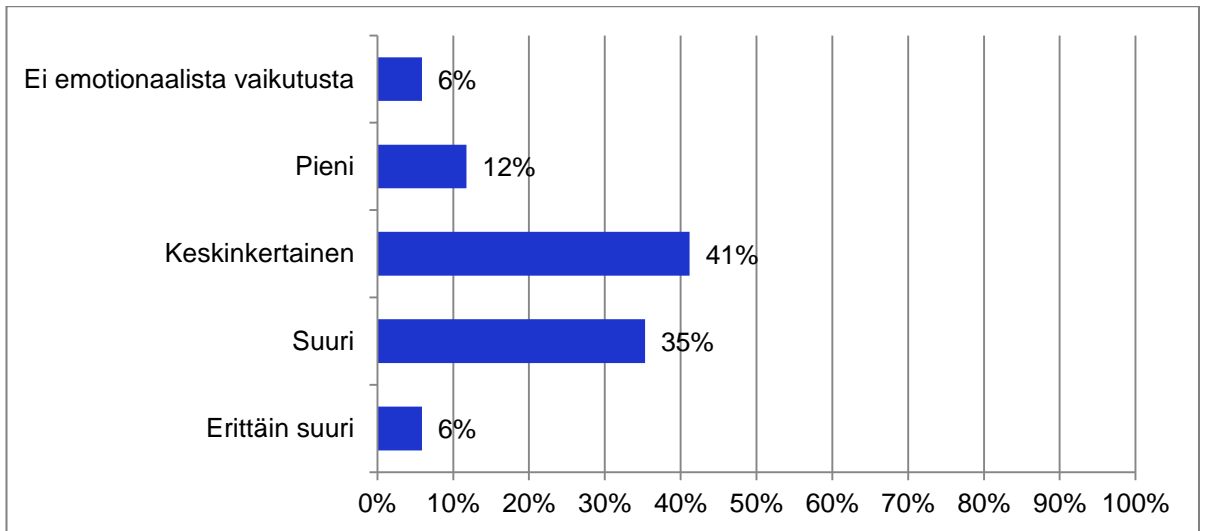
Kuviossa 15 on havainnollistettu ristiintaulukoinnin tuloksia iän ja emotionaalisen vaikutuksen välillä. Siitä voidaan havaita jo äsken mainittu iän vaikutus emotionaalista reaktiota pienentävänä, eli esimerkiksi 25–34 vuotiaista 40 % oli sitä mieltä, että position tappiolle kääntyminen aiheuttaa pienen emotionaalisen reaktion, kun taas 35–50 -vuotiailla vastaajilla vastaava luku oli lähes 70 %.

Mikäli henkilö vastasi muuten kuin ”Ei emotionaalista vaikutusta”, niin häntä pyydettiin arvioimaan emotionin kesto. Kuvion 16 tuloksista voidaan huomata, että lähes kaikki arvioivat emotionin kestoksi alle 15 minuuttia. Tämä osoittaa sen, että kyseessä ei ole mikään merkittävä tapahtuma, vaan tappiolle kääntyminen lähinnä vain huomioidaan. Emootin kestolla ei ollut merkittävää korrelaatiota iän tai kokemuksen kanssa.



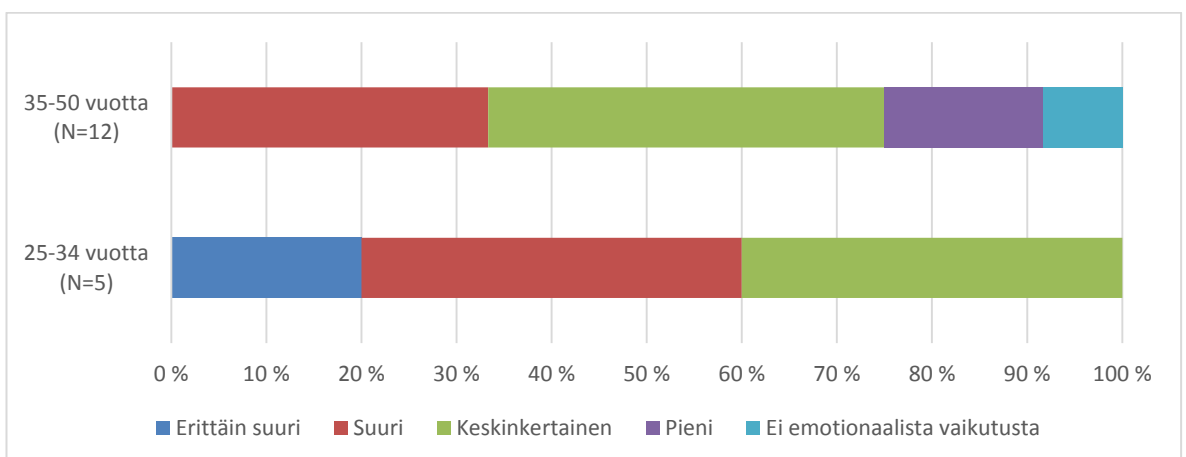
Kuvio 16. Arvioi emotionin kestoä edellisessä tapauksessa (Teit kaupan ja positio kääntyy tappiolle)





Kuvio 17. Arvioi seuraavan tapahtuman emotionaalista vaikutusta itsesi kannalta: Jätit tekemättä kaupan, joka jälkikäteen osoittautui voitolliseksi.

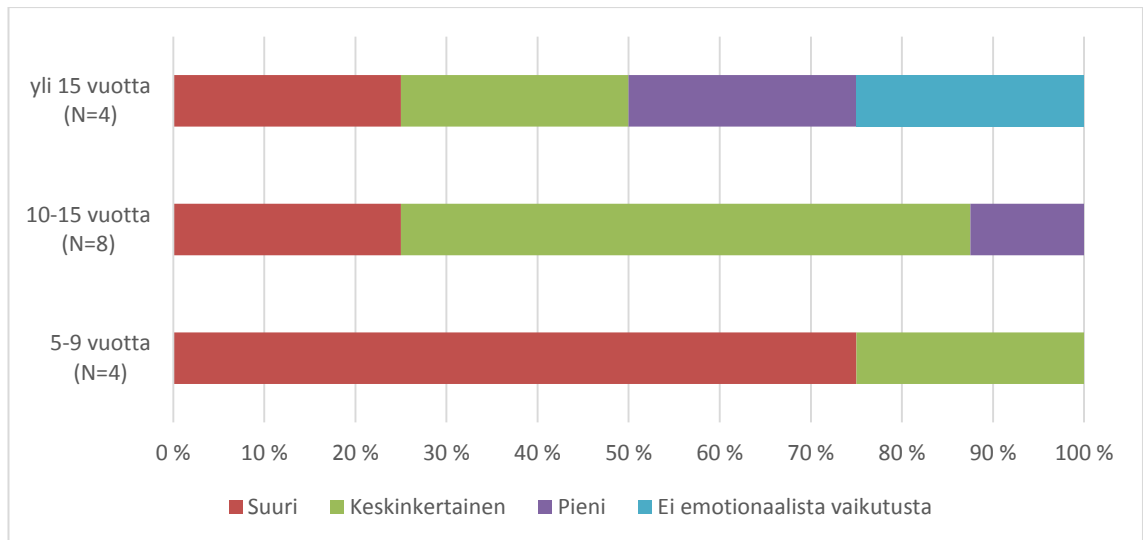
Kysymyksen 13 oli tarkoitus tutkia kaupan tekemättä jättämisen emotionaalisen vaikutuksen suuruutta, kun jälkikäteen huomaa kaupan osoittautuneen voitolliseksi. Oman kokemuksen ja teorian pohjalta oletuksena oli, että tämä tulisi aiheuttamaan suurempia emotionaalisia vaikutuksia, sillä se saattaisi herättää itesyytöksen tunteita. Kuviosta 17 nähdään, että tulokset ovat hyvin hajaantuneita, vaikkakin vastaukset painottuvat keskinkertaiseen ja suureen emotionaaliseen vaikutukseen. Korrelaatio iän kanssa on  $-0,36$  ja kokemuksen kanssa  $-0,58$ , joten iän ja kokemuksen kertymisellä näyttäisi olevan merkitys siinä, kuinka suurena emotionaalinen vaikutus koetaan.



Kuvio 18. Ristiintaulukoinnin tulos iän kanssa.

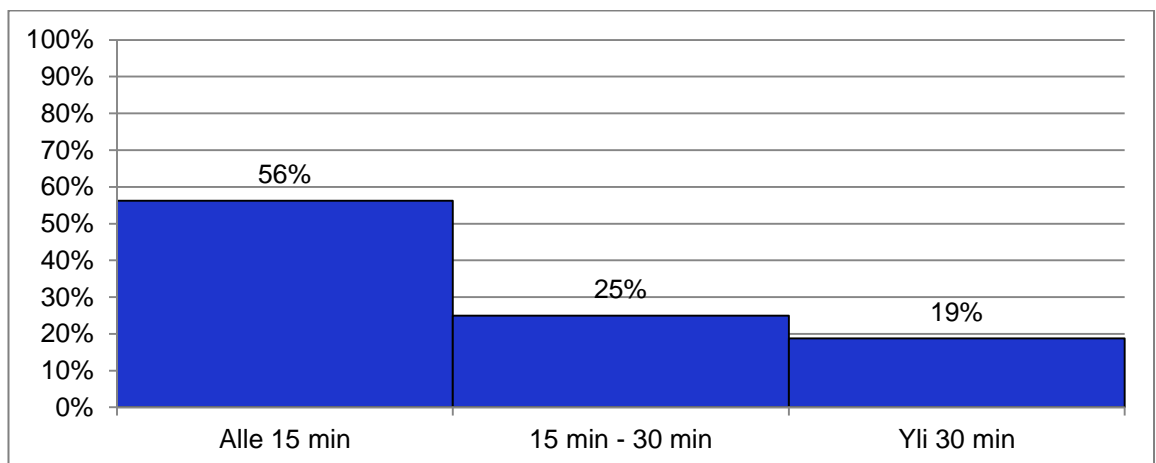
Kuviosta 18 nähdään ristiintaulukoinnin tulokset iän kanssa, josta voidaan selkeästi havaita iän merkitys emotionaalista vähentävä tekijänä. 25–34 vuotiaista vastaajista 60 % mielestä kaupan tekemättä jättäminen aiheuttaa erittäin suuren tai suuren emotionaalisen reaktion, kun taas 35–50 vuotiaista suuren emotionaalisen reaktion se aiheutti vain n. 30 % vasta-

jista. Vanhimmissa vastaajista kukaan ei siis kokenut vaikutusta erittäin suureksi, ja myös toisen ääripään vastauksia oli havaittavissa.



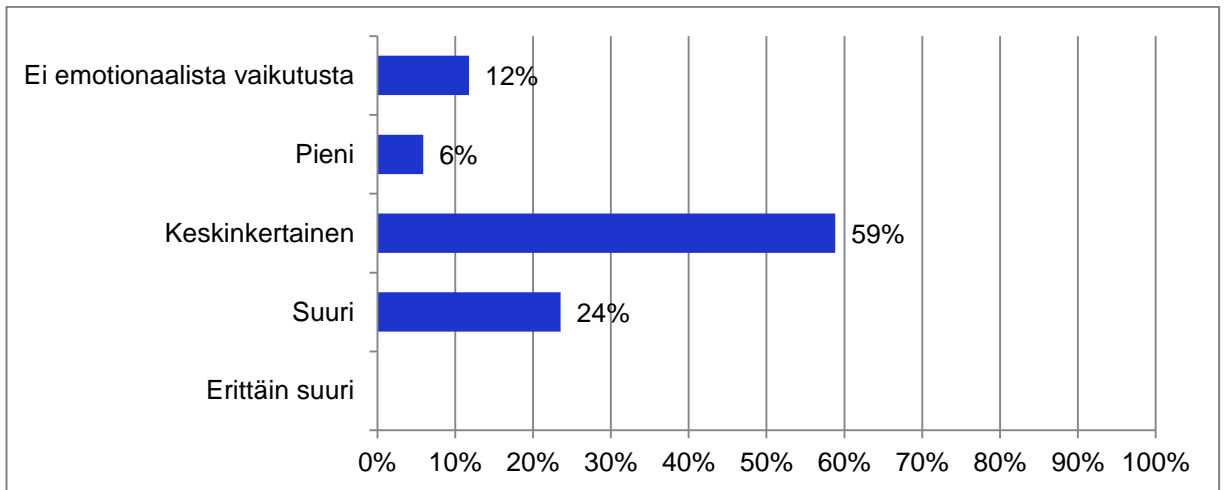
Kuvio 19. Ristiintaulukoinnin tulos kokemuksen kanssa.

Korrelaatio kokemuksen kanssa oli kuitenkin vielä merkittävämpi -0,58 ja tämä voidaan havaita kuviosta 19, jossa on ristiintaulukoinnin tulokset kokemuksen kanssa. Äsken jo iän kanssa kuvatut ilmiöt näkyvät entistä selkeämmin, eli kokeneimmat vastaajat arvioivat emotionaalisen vaikutuksen pienimmäksi. Yksilöllisiä eroja on kuitenkin havaittavissa.



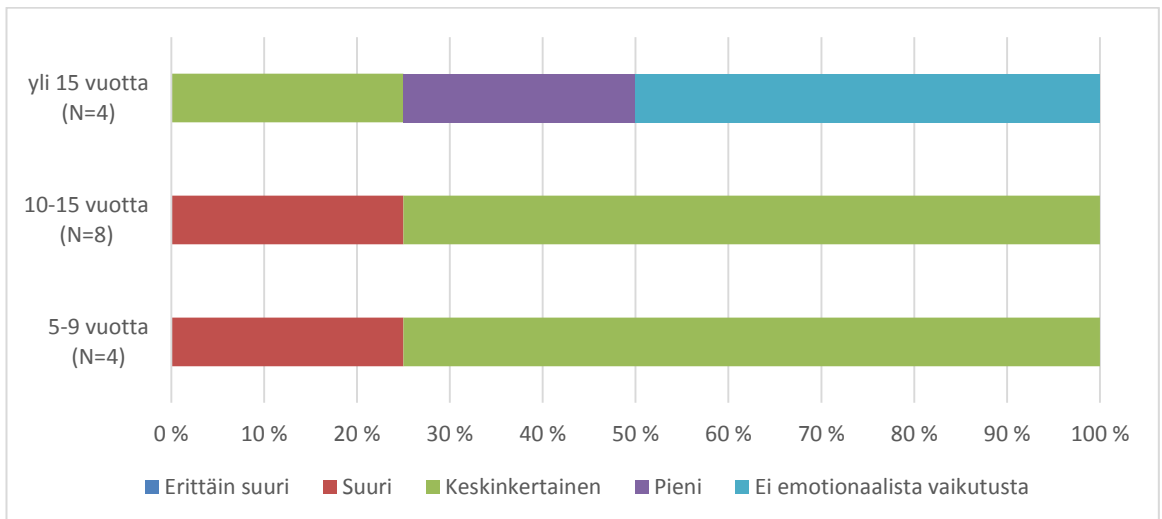
Kuvio 20. Arvioi emotionin kestoa edellisessä tapauksessa (Jätit tekemättä kaupan, joka jälkikäteen osoittautui voitolliseksi).

Emotionin kesto tässä tapauksessa hajaantui selkeästi, mutta vastaukset kuitenkin painoutuivat alle 15 minuuttiin, kuten kuviosta 20 voidaan havaita. Merkittävää kuitenkin on se, että kaupan tekemättä jättämisen aiheuttama emotionaalinen reaktio koettiin selkeästi pidempänä, kuin esimerkiksi position kääntyminen tappiolle.

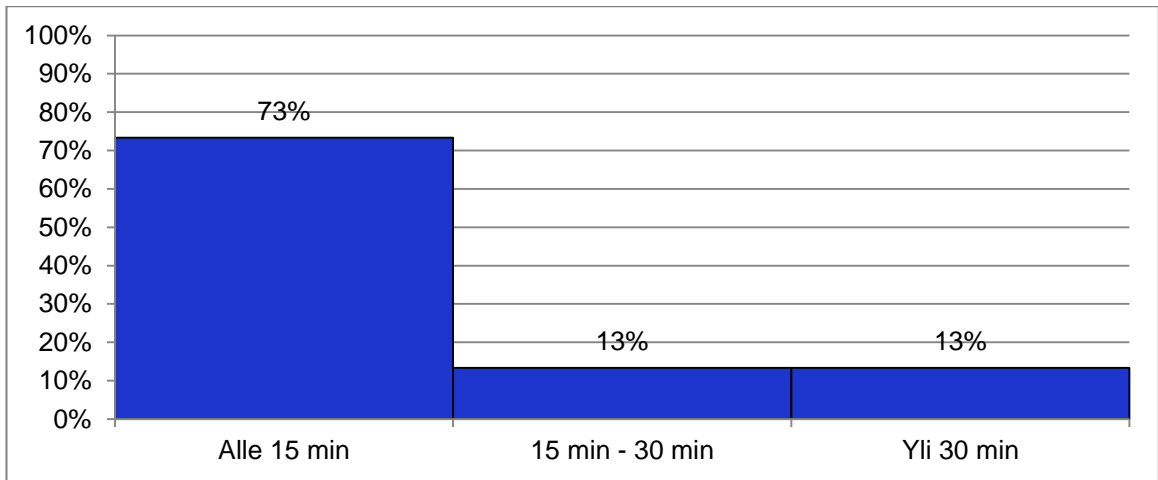


Kuvio 21. Arvioi seuraavan tapahtuman emotionaalista vaikutusta itsesi kannalta. Markkina reagoi uutiseen voimakkaasti ja positio kääntyy yllättäen tappiolle

Kysymyksen 15 tavoitteena oli selvittää, miten vastaajat mielestään reagoivat tilanteeseen, jossa markkina reagoi uutiseen voimakkaasti ja positio kääntyy yllättäen tappiolle. Vastaukset näkyvät kuviossa 21, josta voidaan huomata, että hajontaa on melko paljon ja noin 60 % vastaajista arvioi emotionaalista vaikutusta keskinertaiseksi. Korrelaatio iän kanssa oli -0,34 ja kokemuksen kanssa jo huomattava -0,64 eli varsinkin kokemus pienentäisi yllättävän uutisen emotionaalista vaikutusta. Tämä voidaan havaita kuvioista 22, jossa tulee hyvin esiin se, että kokeneimmat arvioivat reaktion pienimmäksi.

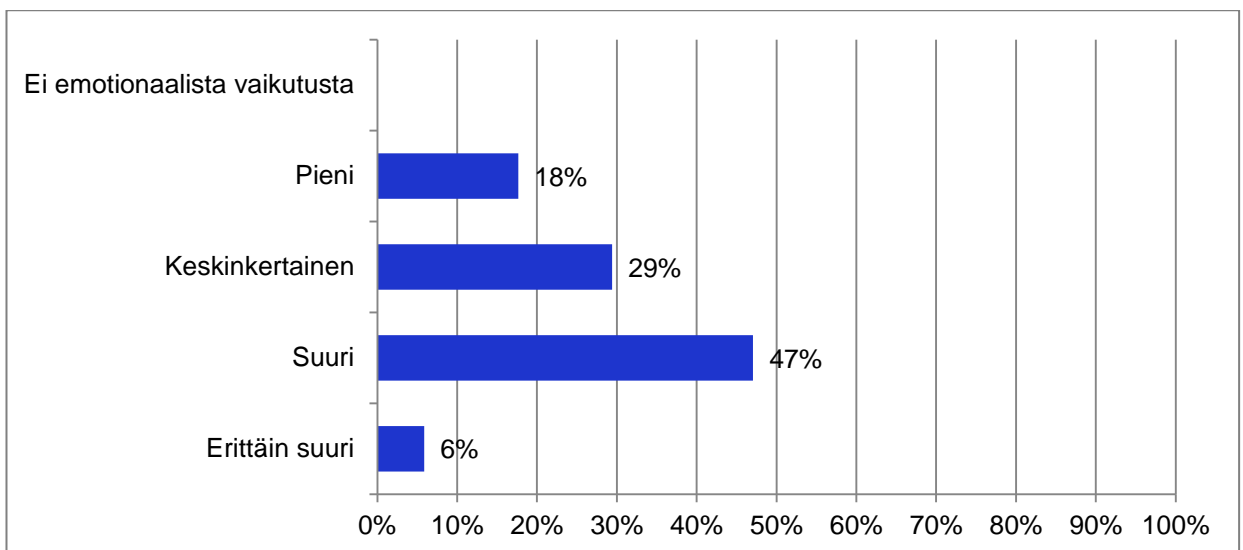


Kuvio 22. Ristiintaulukoinnin tulos kokemuksen kanssa.



Kuvio 23. Arvio emotionin kestoa edellisessä tapauksessa (Markkina reagoi uutiseen voimakkaasti ja positio kääntyy yllättäen tappiolle).

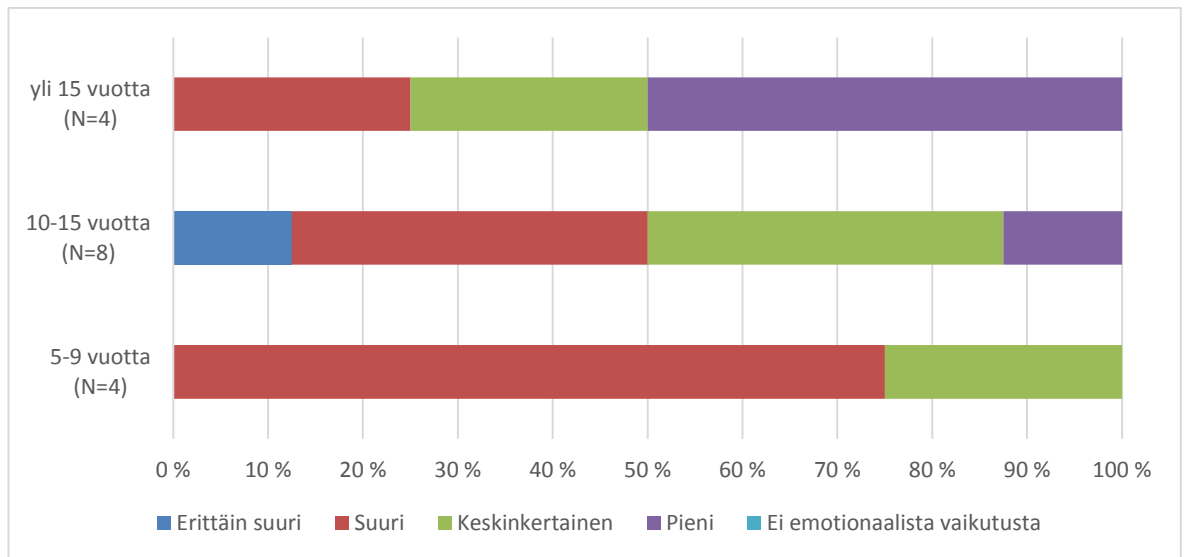
Kuvio 23 näyttää emotionin arvioidun keston edellisessä tapauksessa. Tulokset ovat hieman yllättäviä, sillä 73 % vastaajista arvioi emotionin kestoksi alle 15 minuuttia. Toisaalta yllättävät uutisen tullessa selviää hyvin nopeasti kannattaako positio sulkea, joten ratkaisu saatetaan kokea helpompana kuin esimerkiksi position kääntymisen tappiolle vähitellen.



Kuvio 24. Arvio seuraavan tapahtuman emotionaalista vaikutusta itsesi kannalta: Markkina reagoi uutiseen voimakkaasti ja positio muuttuu reilusti voitolliseksi

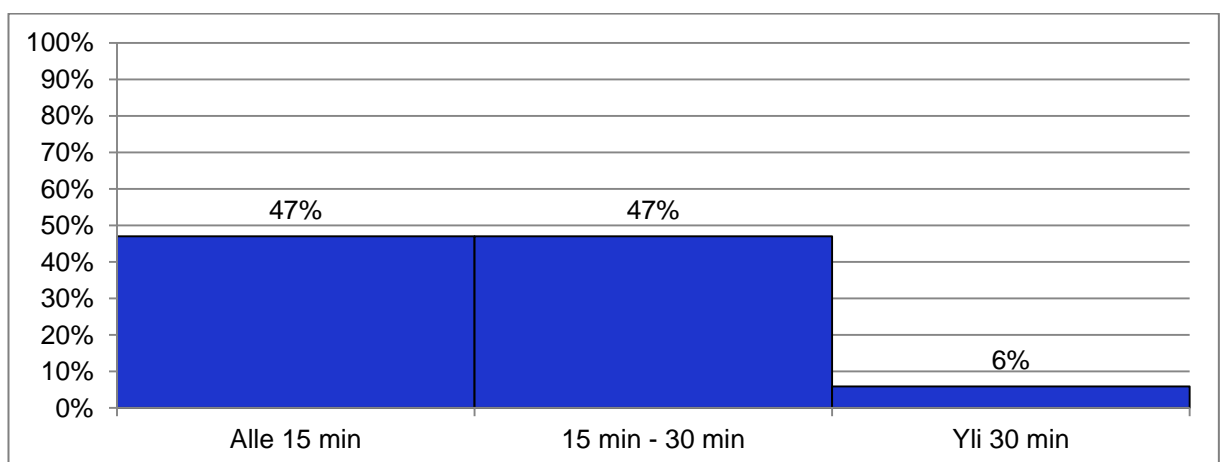
Kysymys 17 on muuten sama kuin edellinen, mutta uutisen seurauksena positio kääntyykin reilusti voitolliseksi. Kysymyksen tavoitteena oli tutkia sitä, aiheuttaa position kääntymisen voitolle erilaisen reaktion verrattuna tappiolle kääntymiseen. Tulokset on havainnollistettu kuviossa 24, josta nähdään että 47 % vastaajista koki tilanteen aiheuttavan suuren emotionaalisen reaktion ja noin 30 % koki reaktion keskinkertaiseksi. Tuloksissa oli merkittävää se, että hieman yli puolet koki tilanteen aiheuttavan suuren tai erittäin suuren re-

aktion. Korrelaatio iän kanssa ei ollut merkittävä, mutta kokemuksen kanssa korrelaatio oli -0,44, joten kokemuksen kertyminen pienentäisi emotionaalista reaktiota. Ristiintaulukoinnin tulokset kokemuksen vaikutuksesta löytyvät kuviosta 25, josta voidaan havainnoida, että vähemmän kokemusta omaavat kokivat position reilusti voitolle kääntymisen voimakkaammin. Kuten tunteissa yleisestikin, yksilöllisiä eroja kuitenkin löytyi.

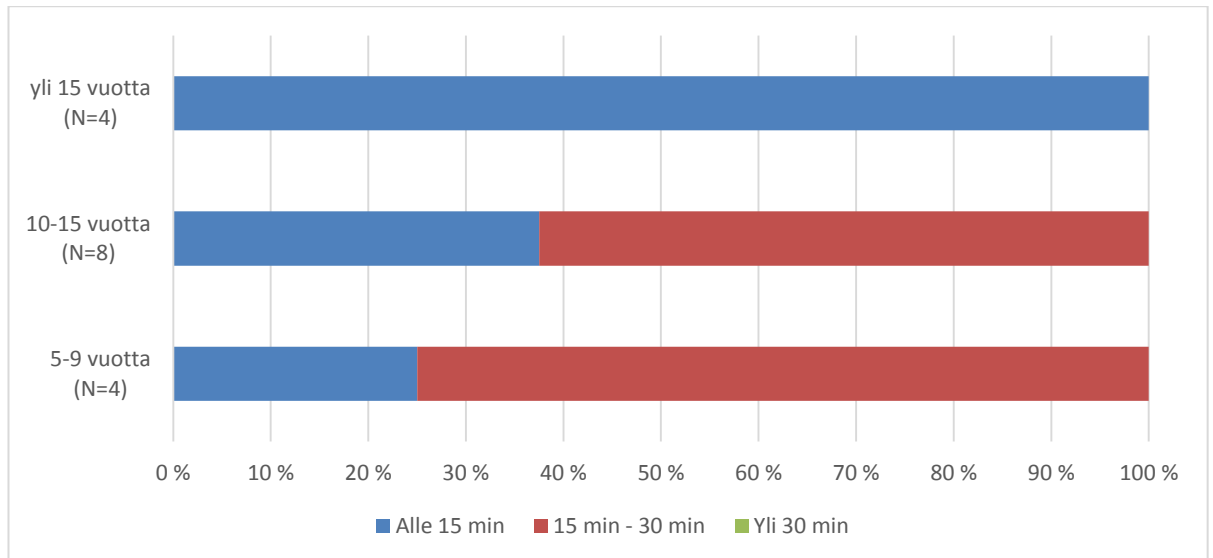


Kuvio 25. Ristiintaulukoinnin tulos kokemuksen kanssa.

Emootion kesto tässä kysymyksessä oli selkeästi jakautunut kahden vaihtoehdon välille, kuten kuviosta 26 huomataan. Position muuttuminen uutisen seurauksena reilusti voitolliseksi koettiin aiheuttavan selkeästi pidemmän emotionaalisen reaktion. Emootion kestolla oli tuloksissa merkittävä korrelaatio kokemuksen kanssa, korrelaation ollessa -0,62. Tämän havainnon mukaan kokemuksen kertyminen siis lyhentäisi positiivisen emootion kestoa.



Kuvio 26. Arvioi emootion kestoa edellisessä tapauksessa. (Markkina reagoi uutiseen voimakkaasti ja positio muuttuu reilusti voitolliseksi).



Kuvio 27. Ristiintaulukoinnin tulos kokemuksen kanssa.

Kokemuksen vaikutus emotion kestoon on hyvin havaittavissa kuvioista 27. Yli viidentoista vuoden kokemuksen omaavat henkilöt arvioivat emotion keston kaikista lyhyimmäksi, kun taas kokemuksen vähentyessä emotion kesto arvioitiin pidemmäksi. Yksilöllisiä eroja toki löytyi eri ryhmien sisäلتä, mutta tulokset ovat mielenkiintoisia; position muuttuminen reilusti voitolliseksi koettiin aiheuttavan selvästi pidemmän reaktion yllättävään tappioon verrattuna ja tämä ilmiö oli havaittavissa myös kokeneempien joukossa.

#### 4.4 Yhteenveto

Kyselyn lopputuloksena saatiin paljon mielenkiintoista dataa, jonka perusteella päästiin havainnoimaan yhteyksiä työssä aiemmin luotuun tietoperustaan. Kyselyn kohderyhmän valinnassa onnistuttiin sillä taustamuuttujien tulokset vastasivat tavoitetta, esimerkiksi 94 % vastaajista käytti työssään johdannaisia.

Myös tuloksiin oltiin tyytyväisiä sillä ne tukivat teoriaosuutta hyvin. Erityisen kiinnostavia olivat kokemuksen ja iän merkittävyys siinä, miten vastaaja koki emotion voimakkuuden ja keston eri tapauksissa. Oli siis mielenkiintoista havaita korrelaatioita vastauksien ja taustamuuttujien välillä. Myös lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että automaattisten tunnereaktioiden vaikutusta voi oppia kontrolloimaan. Tuloksista yllättävimpiä olivat koulutuksen puute työpaikoilla siitä, miten emotion vaikuttavat päätöksentekoon. Kokonaisuutena tutkimuksen tulokset olivat onnistuneita ja myös potentiaalia mahdollisille jatkotutkimuksille tuli esiin.

## 5 Pohdinta

### 5.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta, eli tiedon tulee olla peräisin luotettavista lähteistä. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Validi tutkimus mittaa niitä asioita, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää.

Teoriaosuuden lähdemateriaalin valinnassa on pyritty olemaan kriittisiä ja valitsemaan vain luotettaviksi katsottavia lähteitä, esimerkiksi suomenkielisenä lähdemateriaalina olivat lähinnä lukion psykologian oppikirjat. Englanninkielistä lähdemateriaalia löytyi aiheesta runsaasti, joten sitä on myös hyödynnetty työn tekemisessä. Näiden lähteiden luotettavuutta parannettiin valitsemalla materiaaliksi vain alaan jo pitkään perehtyneitä ja tunnettuja henkilöitä. Internetlähteitä työssä käytettiin hyvin vähän, sillä aiheesta on saatavilla paljon kirjallisuutta. Empiriaosuuden lähteinä käytettiin Suomessa toimivia aktiivisen kaupankäynnin ammattilaisia, joten he ovat erittäin luotettava lähde aiheen käsittelyä varten. Empiirisen tutkimuksen otoksen koko jäi kuitenkin pieneksi, mikä laskee tulosten luotettavuutta. Kokonaisuutena käytin lähteitä monipuolisesti ja katson opinnäytetyöni sisältävän luotettavaa tietoa.

Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan keskittymällä huolellisesti kyselylomakkeen kysymysten suunnitteluun. Kysymysten tuli tukea tutkimusaihetta, ja mitata tavoitteissa asetettuja asioita. Kyselyn objektiivisuus varmistettiin muotoilemalla kysymykset mahdollisimman neutraaleiksi eli välttämällä johdattelevat kysymykset. Tutkimuksen kuvaus on suoritettu yksityiskohtaisesti, joten se on mahdollista toistaa.

### 5.2 Eettiset näkökohdat

Kyselytutkimusta tehdessä oli erittäin tärkeää, että vastaajat voivat vastata kyselyyn nimettömästi, eikä myöskään minkään yksittäisen yrityksen nimeä mainita vastaajajoukossa. Tutkimuksessa oli myös tärkeää, että kaikkia saatuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Nämä kaksi tekijää tuotiinkin esiin jo kyselyn mukana lähteneessä saatekirjeessä, jossa mainittiin kyselyn vastaajan nimettömyydestä sekä tietojen luottamuksellisuudesta. Lisäksi ennen kyselyn lähettämistä yritysten esimiehiltä kysyttiin lupa kyselyn tekemiseen, ja myös tämä tekijä tuotiin esiin saatekirjeessä.

Tutkimuksessa käytettyjen lähteiden hyödyntämisessä on myös noudatettu eettisiä periaatteita; alkuperäiset lähteet on merkitty ja materiaalia ei ole tietoisesti suoraan kopioitu mistään lähteestä.

### **5.3 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista ja työn edetessä tuli monia ajatuksia mahdollisia jatkotutkimuksia varten. Aiheeseen voisi perehtyä syvemmin tekemällä kvalitatiivisia haastattelututkimuksia alan ammattilaisille. Näin pääsisi vielä syvemmälle aiheeseen ja haastatteluja olisi mielenkiintoista vertailla jo maailmalla toteutettuihin haastatteluihin. Kyselyä voisi myös laajentaa ottamalla kohderyhmäksi ei-ammattimaiset aktiiviset kaupankävijät ja verrata heidän vastauksia ammattilaisten vastauksiin. Tämä varmasti toisi esiin mielenkiintoisia eroavaisuuksia näiden kahden ryhmän välillä.

### **5.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessi oli melko vaativa, sillä tein tutkimusta töiden ohessa ja aikataulu kiristyi työn aikana valmistumisen nopeuttamiseksi. Työn lähdemateriaali ja taustatietoni aiheesta olivat kuitenkin hyvät, joten aiheen ja rajausten valmistuttua itse materiaalin kirjoittaminen oli melko sujuvaa ja eteni nopeasti. Myös empiirisen osuuden eteneminen sujui hyvin samankaltaisesti; alun suunnitteluvaikeuksien jälkeen tutkimuksen tekeminen sujui nopeasti ja sain kohderyhmään nopeasti yhteyden hyödyntäen kontaktiverkostoani.

Haastavinta työssä oli aiheen rajaaminen, sillä käsiteltävä aihe tuli saada riittävän selkeäksi, mutta toisaalta liiallinen rajaaminen tuo mukanaan ongelmia esimerkiksi lähdemateriaalin saamisessa. Osa materiaalista oli englanninkielistä, joten hieman haastavaa oli myös löytää tapa ilmaista sama asia suomeksi. Helpoimmaksi osoittautui ehkä jopa yllättäen kyselytutkimuksen suorittaminen, sillä kontaktiverkosto kohderyhmään oli jo valmiina, ja tämän seurauksena vastaukset tulivat suhteellisen nopeasti ja vastausprosentti pysyi korkeana.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin käsiteltävästä aiheesta paljon lisää, sillä jouduin syventymään tarkasti yksityiskohtiin ja miettimään selkeitä tapoja tuoda esiin eri ilmiöiden vaikutuksia. Opin myös arvioimaan lähdemateriaalia kriittisesti ja etsimään tutkimuksen kannalta olennaisia ja luotettavaa materiaalia.

Mielestäni onnistuin aikataulutamaan työn etenemisen hyvin, sekä hyödyntämään prosessin aikana saadun palautteen. Työ valmistui nopealla aikataululla, ja ennen alkuperäistä tavoiteaikaa. Mielestäni opinnäytetyössä vastattiin asetettuihin tutkimusongelmiin ja työn tavoite saavutettiin.



## Lähteet

Douglas, M. 1990. The disciplined trader. New York Institute of Finance. New York  
Luettavissa: <http://files.meetup.com/1717213/Disciplined%20Trader.pdf> Luettu: 20.3.2015

Howell, R. 2013. Traders state of mind. The compiled articles of J. Rande Howell.

Howell, R. 2012. Mindful Trading: Mastering your emotions and your inner game. 2<sup>nd</sup> Printing.

Karrasch, M, Lindblom-Ylänne, S, Niemelä, R, Päivänsalo, T & Tynjälä, P. 2010. Lukion psykologia 4. Otava. Keuruu

Karrasch, M, Lindblom-Ylänne, S, Niemelä, R, Päivänsalo, T & Tynjälä, P. 2011. Lukion psykologia 1. Otava. Keuruu.

Lo, A. & Repin, D. 2001. The Psychophysiology of real-time financial risk processing.  
Luettavissa: [http://web.mit.edu/alo/www/Papers/lo\\_repin2002.pdf](http://web.mit.edu/alo/www/Papers/lo_repin2002.pdf) Luettu: 18.3.2015

Martin, M. 2012. The Inner voice of trading. FT Press, New Jersey.

Peterson, R. 2007. Inside the Investor's Brain. John Wiley & Sons. New Jersey.  
Luettavissa: <http://wafaa-sherif.com/new/ar/wp-content/uploads/2012/11/Inside%20The%20Investor%20Brain.pdf> Luettu: 22.3.2015

Pörssisäätiö 2013. Aivotutkimus selittää talousteorian. Luettavissa:  
<http://www.porssisaatio.fi/blog/2013/01/07/aivotutkimus-selattaa-talousteorian-2/>  
Luettu: 15.3.2015

Schwager, J. 1993. The Market Wizards. Conversations with America's top traders. HarperCollins. New York. Luettavissa:

Steenbarger, B. 2003. The Psychology of Trading. John Wiley & Sons. New Jersey.

Steenbarger, B. 2009. The daily trading coach. John Wiley & Sons. New Jersey.  
Luettavissa: [https://atoast2trading.files.wordpress.com/2013/02/the-daily-trading-coach-101-lessons-for-becoming-your-own-trading-psychologist-brett-steenbarger-\\_2009\\_-a23.pdf](https://atoast2trading.files.wordpress.com/2013/02/the-daily-trading-coach-101-lessons-for-becoming-your-own-trading-psychologist-brett-steenbarger-_2009_-a23.pdf) Luettu: 26.3.2015

Taloussanomat 2014. Tutkimus: Meklareiden stressi voi pitkittää finanssikriisejä. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/2014/02/18/tutkimus-meklareiden-stressi-voi-pitkittaa-finanssikriiseja/20142450/170?rss=4> Luettu: 15.3.2015

Vilkko-Riihelä, A. 2008. Psykologia. WSOY. Helsinki

Ward, S. 2009. High Performance Trading. Harriman House. Hampshire.

Luettavissa: [http://fx-arabia.com/vb/uploaded/178\\_11298117370.pdf](http://fx-arabia.com/vb/uploaded/178_11298117370.pdf) Luettu: 18.3.2015

# Liitteet

## Liite 1. Saatekirje

Juho Santaharju	Saatekirje	1 (1)
HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu	HELSINKI 13.3.2015	
<p><b>Hyvä vastaanottaja</b></p> <p>Opiskelen Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmassa. Tutkin opinnäytetyössäni sitä, miten emotionaaliset tekijät vaikuttavat ajoituksen onnistumiseen aktiivisessa kaupankäynnissä. Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksena, johon pyydän teitä osallistumaan. Osallistuminen merkitsee Webropol kyselylomakkeen täyttämistä internetissä, osoitteessa: <a href="https://www.webropol.fi/surveys.com/S/1AB9DE0498AEF488.par">https://www.webropol.fi/surveys.com/S/1AB9DE0498AEF488.par</a> Vastauksenne on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta.</p> <p>Tutkimuksen tekemiseen on saatu asianmukainen lupa (esimiehen nimi). Kyselyyn vastataan nimettömästi ja kaikkia tietoja käsitellään luottamuksellisesti.</p> <p>Opinnäytetyöni ohjaajana toimii Juha Stenbacka Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta, <a href="mailto:juha.stenbacka@haaga-helia.fi">juha.stenbacka@haaga-helia.fi</a>. Opinnäytetyö tullaan julkaisemaan Internetissä osoitteessa <a href="http://www.theseus.fi">www.theseus.fi</a>.</p> <p>Kiitos osallistumisestanne</p> <p>Ystävällisin terveisin,</p> <p>Juho Santaharju Tradenomi-opiskelija <a href="mailto:juho.santaharju@myy.haaga-helia.fi">juho.santaharju@myy.haaga-helia.fi</a></p>		

## Liite 2. Kyselylomake

### Miten emotionaaliset tekijät vaikuttavat ajoituksen onnistumiseen aktiivisessa kaupankäynnissä?

Emotionaalisilla (tunneperäisillä) tekijöillä tarkoitetaan fysiologisia muutoksia ja kognitiivisia (käsitys tai tulkinta) tekijöitä, jotka yhdessä vaikuttavat toimintaan.

Emootiolla tarkoitetaan suhteellisen lyhytkestoista reaktiota sisäiseen (ajatus, muisti tms.) tai ulkoiseen (havainto) ärsykeeseen.

1	Ikä	alle 25 v	25 – 34 v	35 – 50 v	yli 50 v
2	Kaupankäyntikokemus	alle 5 vuotta	5 - 9 vuotta	10 – 15 vuotta	yli 15 vuotta
3	Pääsääntöinen position pitoaika	Alle 1 päivä		1 – 30 päivää	yli 30 päivää
4	Käytkö kauppaa johdannaisilla?	Kyllä			En
5	Kuinka mielestäsi ammattimainen sijoittaja onnistuu kauppojen ajoituksessa?	5 = Erittäin hyvin 4 = Hyvin 3 = Kesinkertaisesti 2 = Huonosti 1 = Erittäin huonosti			
6	Kuinka olet mielestäsi onnistunut kauppojen ajoituksessa viimeisen vuoden aikana?	5 = Erittäin hyvin 4 = Hyvin 3 = Kesinkertaisesti 2 = Huonosti 1 = Erittäin huonosti			
7	Arvioi taloudellisen riskin ottamisesta aiheutuvaa stressiä.	5 = Erittäin suuri 4 = Suuri 3 = Kesinkertainen 2 = Pieni 1 = Ei stressiä			
8	Oletko nykyisessä työpaikassasi saanut koulutusta emootioiden vaikutuksesta sijoituspäätöksen tekoon?	Kyllä			En (Hyppy 10)
9	Minkälaista koulutusta olet saanut?	Avoin vastaus			
10	Arvioi todennäköisyyttä sille, että teet emotionaalisen sijoituspäätöksen?	5 = Suuri 4 = Melko suuri 3 = Kesinkertainen 2 = Melko pieni 1 = Pieni			
11	Arvioi seuraavan tapahtuman emotionaalista vaikutusta itsesi kannalta: <u>Teit kaupan ja positio kääntyy tappiolle</u>	5 = Erittäin suuri 4 = Suuri 3 = Kesinkertainen 2 = Pieni 1 = Ei emotionaalista vaikutusta (Hyppy >13)			
12	Arvioi emotionin kestoa edellisessä tapauksessa	Alle 15 min 15 min – 30 min Yli 30 min			
13	Arvioi seuraavan tapahtuman emotionaalista vaikutusta itsesi kannalta: Asteikko 1-5 <u>Jätit tekemättä kaupan, joka jälkikäteen osoittautui voitolliseksi</u>	5 = Erittäin suuri 4 = Suuri 3 = Kesinkertainen 2 = Pieni 1 = Ei emotionaalista vaikutusta (Hyppy > 15)			
14	Arvioi emotionin kestoa edellisessä tapauksessa	Alle 15 min 15 min – 30 min Yli 30 min			

15	<b>Arvioi seuraavan tapahtuman emotionaalista vaikutusta itsesi kannalta: Asteikko 1-5</b> <u>Markkina reagoi uutiseen voimakkaasti ja positio kääntyy yllättäen tappiolle</u>	5 = Erittäin suuri 4 = Suuri 3 = Keskinkertainen 2 = Pieni 1 = Ei emotionaalista vaikutusta ( <b>Hyppy &gt; 17</b> )
16	<b>Arvioi emotionin kestoa edellisessä tapauksessa</b>	Alle 15 min 15 min – 30 min Yli 30 min
17	<b>Arvioi seuraavan tapahtuman emotionaalista vaikutusta itsesi kannalta: Asteikko 1-5</b> <u>Markkina reagoi uutiseen voimakkaasti ja positio muuttuu reilusti voitolliseksi</u>	5 = Erittäin suuri 4 = Suuri 3 = Keskinkertainen 2 = Pieni 1 = Ei emotionaalista vaikutusta ( <b>Hyppy &gt; 19</b> )
18	<b>Arvioi emotionin kestoa edellisessä tapauksessa</b>	Alle 15 min 15 min – 30 min Yli 30 min
19	<b>Automaattisella tunnereaktiolla tarkoitetaan kehon reaktiota sisäiseen tai ulkoiseen ärsykkeeseen.</b> <b>Arvioi väitettä: Automaattisen tunnereaktion vaikutusta voi oppia kontrolloimaan</b>	Täysin samaa mieltä Samaa mieltä En osaa sanoa Eri mieltä Täysin eri mieltä