

## 共同工作空間的互動網絡與夥伴關係

葉晉嘉

國立屏東大學

蔡宜靜 李修璋

國立高雄科技大學

黃芃尋

國立中山大學

### 摘要

共同工作空間（Co-working space）之興起，儼然已經成爲全球重要的微型群聚趨勢，共同空間之社群所產生的創意氛圍（Creative milieu），具有刺激創意、協力競爭等正向效益。而在共享空間內的人際網絡結構之形成，與其衍生的群聚效益，將是本研究所欲探討之重點方向。本研究透過文獻分析和深度訪談，以八處共同工作空間內的成員爲研究對象，共計有 17 位受訪者，探討工作者間的社群網絡與夥伴關係。此外，本研究也歸納出三點結論：第一，從業別相近的工作者容易產生自發性的交流，透過社群網絡的不斷擴展，進而有效發揮共同工作的群聚效益；第二，共同工作空間裡所形成的群聚效益爲短暫型的微型創意群聚，是一種由同業或異業創意工作者所形成的群聚效益。第三，透過人才培育、樂於分享的氛圍，建成立員間學習與自我成長的機制，形成好鄰居模式與好夥伴模式的兩種共同工作空間型態。

**關鍵詞：**共同工作空間、共享經濟、微型群聚、創意氛圍、社交網絡

葉晉嘉 國立屏東大學教授，E-mail: scorpio.ball@msa.hinet.net

蔡宜靜 國立高雄科技大學碩士，E-mail: s11030920@gmail.com

李修璋 國立高雄科技大學碩士，E-mail: hsiuwei0217@gmail.com

黃芃尋 國立中山大學博士生（通訊作者），E-mail: matcha.aries@gmail.com

## 壹、緒論

美國工程師 Brad Neuberg 致力於提倡資源開放的相關運動，他於 2005 年在舊金山的 Spiral Muse 空間裡創立了全球第一個正式的共同工作空間「San Francisco Coworking Space（舊金山共同工作空間）」（Lévai, 2018）。希望能同時結合工作獨立與自由的工作空間，並創造「Coworking」一詞。由 Brad Neuberg 所提倡的共同工作空間是一種新型的空間型態，租用空間的服務與時間可彈性調整。其成員多半是追求自由彈性的工時與重視互動交流的創意階級（creative class），當中的空間特性除了具備可彈性運用空間與成本效益外，最重要的核心概念是以社群為導向，促進了多元工作並實踐社群與文化之間的互動和交流（Markel, 2015）。而其最吸引獨立工作者的特點在於提供創意工作者全新的空間選擇型態，因此也被稱為是家庭和工作之間的「第三地方（third places）」（Morisets, 2013）。共同工作空間旨在重塑實體空間，讓個別使用者得以在此空間結合社交（social）、活力（energetic）、創意（creative）、生產力（productive）及功能（functional），使生產達到最大化（Botsman & Rogers, 2011）。

時至今日，共同工作的概念在美國與其他國家逐漸蓬勃發展，台灣當前的工作型態也開始接受共享辦公室的觀念，因此共同工作空間在台灣亦有開始成長的發展趨勢。獨立的單一工作者通常不會選擇待在傳統大企業的公司制度，因而群聚理論已不再適用分析這些獨立工作者的生產模式，因此在群聚的模式中，形成所謂微型群聚（micro-cluster）的產業型態。雖然獨立工作者多半是具備高知識水平的創意階級，能靠自己的專業能力自行承接專案，不過仍有獨立工作者需面對的社交問題，即獨自工作產生之孤獨感，而孤獨感將是造成生產力與工作動力低迷的重要因素。所以將更需要透過人際網絡的串聯與人之間的面對面接觸，來激發創意與靈感，並利用群聚效益提升個人生產力，也藉由在共享空間的人際交流網絡，使個人產生歸屬感與自我成長價值，基於上述原因，共同空間的新型態辦公模式正在快速拓展。

群聚形成主因，主要乃透過鄰近的地理性因素，團體間的聯繫與交流而形成。另一方面，群聚中之企業、個人間的互利或競爭關係亦能帶動整體產業與經濟發展，並從中發展出特定類型，本研究之文獻分析則以創意群聚與微型群聚等與共同工作空間形成性質較為相近之類型進行整併，並在過程中歸納出五項因素，主要與創意階級的興起、零工經濟（gig economy）、共享經濟（sharing economy）、便捷的科技網路與獨立工作所產生之孤獨感有關。前述四項因素讓現今的工作模式不再侷限於固定的空間，而傳統的辦公空間也已無法再滿足高知識水平的專業工作者之需求。

而共同空間的規劃與資源共享方式亦是形成獨特創意氛圍（Creative milieu）與交流網絡的重要主因。經由文獻彙整，歸納出共同空間之規劃往往與硬體資源的取得、人際網絡的交流與分享有關，並且結合工作空間特有的彈性工作模式、場域規劃與合作組織之運行，結合資源共享與空間打造出的特有合作模式，能夠使同一空間之使用者彼此組成具有信賴與互惠元素的人際網絡，讓不同的使用者得以感受到歸屬感與自我成長。

然而一個共同空間如要同時達到資源的共享、人際脈絡的凝聚力，除了空間本身的規劃與設計條件以外，空間營運者本身的協調與運籌能力也十分重要，如若營運者無法打造出獨特的空間運作模式或具備凝聚社群的敏銳感知力，則可能無法以中介者的角色來凝聚使用者彼此之間的人際網絡或打造出空間特有的主題性與活動規劃，使得工作空間將缺少重要的共同社群之共鳴性。

此外，共同空間使用者的合作現象，往往也會因為空間內部使用者在工作型態上的同質性（同業合作）與異質性（異業合作）進而形成不同的合作網絡關係。從工作型態的組成性質不同，可區分出一般獨立、平行工作的「好鄰居模式」（Good Neighbors Model），各自以使用者主要顧客為對象進行工作上的運作或接案。不過亦有另一種「好夥伴模式」（Good Partners Model），也就是透過同一空間使用彼此之間工作型態的異質性，在需要合作或團結完成一項工作時，能彼此利用各自工作所長，以互補的方式進行工作上的合作，同時也能

夠藉由相異的工作專長，發展出相互學習的模式或衍生其他相關能夠具有凝聚空間使用者的學習活動，而在工作案件或合作活動宣告結束時，彼此亦能回歸到最初好鄰居模式的運作型態。

不過由於中西文化之差異與成員組成的不同等因素，造成空間內成員的互動與合作關係也會有所不同，因此促成本研究想探討共同工作空間內部的核心群聚因子，也就是由「人」的往來所產生的互動，以了解空間內部的群聚現象。然而，這群認可共享資源、追求開放自由工作環境的使用者，群聚在小型的共享空間內，是如何激盪出創意的火花？面對面接觸如何能夠有效提升工作者的生產力，其實質的助益為何？而工作者又是如何藉由人際網絡交流獲得合作的機會，他們彼此之間還存在著何種型態的夥伴關係？以上皆為本研究欲探討的問題，因此基於上述觀點，本研究列出以下兩點研究目的：

- 一、探討共同工作空間成員的互動模式，據此分析其夥伴關係類型以及社群網絡的建構策略。
- 二、探討共同工作空間裡如何形成微型群聚，群聚對於社群網絡裡的成員產生何種影響與效益。

由於本研究所擇之共同工作空間，不管是探討空間的規劃、運作，乃至於使用者之間獨特的人際網絡，較無法以單純量化之數據來衡量其中細微的差異。因此將透過深度訪談法來針對共同工作空間進行觀察，並訪談當中的經營者與使用者，而本研究所設計之訪談大綱則是參考 Spinuzzi（2012）與 Smagorinsky（2008）之研究所擬定。期望能透過訪談所設計的問題，更為了解共同工作空間之運作。在經營者的訪談面向，較著重在經營者本身理念所衍生出特有的經營風格與方針，是否對於空間整體的使用與人際凝聚力有所幫助，此外，由於近期受到疫情的影響之下，許多共同工作空間的使用者均改為在家獨立工作，而這是否會影響營運者之未來營運方向以及後續轉型考量，因此在此部分亦在研究當中後續追蹤蒐集了相關的訪談資料之調查，藉此以瞭解營運者之思維與對於使用者之相關想法。而在使用者的訪談中，則是較重視使用者

本身對於現今所處之共同空間上的感受，以及空間對自身所產生的社交感知與工作、學習效率的成長等。從受訪者對談之資料中觀察與歸納，探討共同空間的規劃、營運方式設計、產生之氛圍等，是否符合文獻探討當中，共同工作空間所需符合的重要因素，以及使用者彼此藉由在共同空間的互動，所凝聚出的自我歸屬感與正向人際網絡的合作模式。

## 貳、文獻回顧與探討

「群聚」的概念最早在十九世紀晚期由 Marshall 所提出，他挑戰了當時新自由經濟理論「贏家全拿 (winner takes all)」的觀點。在 Marshall 的聚集經濟理論中，強調廠商之間因地理位置的相鄰，而產生規模經濟與外部經濟。隨後，Porter (2000) 以商業管理的角度去探討群聚，並認為群聚是「在特定領域中，一群因共通性與互補性而相繫的地理性趨近團體，由相互連結的公司與協力機構組成」。產業群聚之所以集中在某一特定區域，是因為地理之鄰近要素能降低交易與生產成本，並使資訊流通更快速，也會讓廠商因為同儕間的壓力而促進創新，進而提升生產力 (Porter 著；高登第、李明軒譯，2001)。此外，英國貿易工業署 (Department of Trade and Industry, 2004) 也提出三個群聚的成功要素，包含功能性的網絡與夥伴關係 (presence of functioning networks and partnership)、強而有力的創新基礎來支持研發活動 (a strong innovation base with supporting R & D activities) 以及強大的技術基礎 (the existence of a strong skills base)。

另外，除了地理鄰近的重要性，葉晉嘉 (2013) 指出群聚更具有產業發展與社會網絡緊密的整體關係之意義；產業鏈上的廠商既競爭又合作，不同產業彼此呈現橫向擴展或縱向延伸的專業化分工格局，帶給企業或個人間的經驗移轉交流等現象，也產生「群聚的效應」帶來經濟效益。一個產業群聚的優勢關鍵在於仰賴個人和群體之間的密切連結與關聯，來自不同領域的洞察力、技能

和技術匯集在核心區域中，能激發出新的事業（葉晉嘉、謝佳琳，2014）。廠商透過群聚能促進專業化，也能提升生產力水平、帶動經濟成長和創造就業機會（Cumbers & MacKinnon, 2004），但同時也會產生負面影響。

### 一、創意群聚（Creative Cluster）

創意群聚為創意人才在特定的空間中進行創意活動，透過具創意氛圍的環境創造緊密的網絡關係。由創意人才所聚集而成的「創意群聚」，被視為是帶動經濟成長與城市發展的關鍵助力。創意群聚所具備的四大特色為：（一）創意人才聚集在一特定區域，且社群內成員面對新事物具備高度熱情；（二）在此區域網絡內的創意工作者們藉由活絡的互動交流激盪出更多靈感；（三）區域中具備提供人才、產業等多樣性合作機會與靈感刺激，以及自由開放、包容多元的環境；（四）紮實、開放且不斷變化的人際網絡，提供給個人獨特性與自我認同一個孕育成長的機會（葉晉嘉、謝佳琳，2014）。

創意群聚的發展涵蓋了城市品牌政策、建造新形式的文化設施、促進文化多樣性、以公寓、藝文中心、商業孵化器的模樣重塑廢棄工業老廠房（Mommaas, 2009）。其中包括五個誘因：（一）別具吸引力的品牌識別，以及地方的市場定位。（二）透過市場為導向的方式，減少因依賴津貼而維持的運作模式。（三）透過政策的制定幫助屬於創意產業的微型企業，藉以激發創意與創新。（四）為老建築、閒置的工業老廠房找到新的使用方式，以藝術中心、公寓住宅、創意工作空間的方式進而賦予閒置空間新的活力。（五）提供額外空間給邊緣化的藝術機構，以促進文化民主、文化多樣性（Mommaas, 2004）。創意群聚是種結合群聚效益與文化創意產業之概念，同時也被某些學者做為公共政策的工具。而在林政逸與辛晚教（2009）對於音樂產業勞動力與市場之個案研究當中亦發現，藝術勞動力市場展現出該產業知識庫特有之意象，亦即在勞動力一系列動態過程之中，型塑出該產業知識擴散與文化之獨特性，而此一特性通常具有地方特殊脈絡性，從業者必須身處在相關地區才能洞悉市場知

識。當群聚不再單純作為資源交換的空間，轉而變成促進創新與創意的場域時，群聚的優勢就不再是基於地理位置間的鄰近，而是以更複雜的動態網絡互動關係呈現（Amin & Cohedent, 2005）。傳統產業群聚涵蓋了勞動力、技術外部性及創新學習等有助降低產業成本、加速資訊流通等群聚因素；但對創意群聚而言，活躍的網絡互動、認同感及能夠自由發展的環境，才是促成群聚正向效益的關鍵要素（葉晉嘉、謝佳琳，2014）。

此外，知識與群聚創新有密切的關係，因為群聚具有地理趨近的特色，所以有利知識以外溢方式流動，歐洲創新氛圍研究團隊（Group de Research European sur les Milieux Innovateurs, GREMI）主張將群聚視為一種創新的氛圍（innovative milieu），並將創新環境定義為「在特定區域中由非正式的社會關係所形成的複雜網絡，造成了特殊的外在形象、內部特徵與歸屬感，可以透過集體式的學習來提升創新能力」（Camagni, 1991）。創新氛圍觀點從「學習能力」層面來探討群聚中的知識互動，包括兩個層次：第一，群聚創新來自於集體學習（collective learning）效果，因為群聚中各個行動者的互動與協合作能帶來集體學習（Keeble & Wilkinson, 2000; Lawson and Lorenz, 1999）。第二，群聚創新也與吸納能力（absorptive capability）有關，群聚中的行動者可培養出一種吸收、辨識與利用知識的能力，是一種內生於群聚中的能力（Cohen & Levinthal, 1990; Giuliani, 2005）。

整體而言，創意群聚是結合群聚效益與文化創意產業之概念，同時也被某些學者做為公共政策的工具。本研究同時納入並參考黃意婷（2011）整理有關創意群聚之學術論述與國內其他討論創意群聚的研究（如表一），包含葉晉嘉（2013）、葉晉嘉與江侑蓮（2016）探討創意產業中，有關作家群聚、藝術產業群聚與文創聚落之群聚；范淑敏（2013）從都市環境改造的觀點，分析美食、設計與音樂產業在臺北市的群聚現象；黃意婷（2011）以全球在地化的影響，歸納出台灣創意產業群聚之形成要素；林政逸（2008）以音樂產業為例，並從創新治理的角度探討臺北市文化產業的群聚；金家禾（2008）則從都市規劃與

政策制定的角度，提出因創意產業之間的差異性大，故須因應產業的特質推行不同的政策。

表一 創意群聚相關研究

作者	主要論點	說明
Michael Porter (1996)	產業群聚	結合商業組織、策略與區位之概念，發展出「鑽石模型」的產業群聚，用以分析一個國家的某種產業為何具由國際競爭優勢
Allen J. Scott (1997)	創意經濟	產業群聚在某一個定範圍，並產生強大的經濟效益與競爭優勢。創意經濟的推動包含三樣不可或缺的「空間要素」，分別為地方 (place)、文化 (culture)、經濟 (economy)
Richard Florida (2003)	地方經濟發展要素	3T：人才 (Talent)、科技 (Technology)、多元包容 (Tolerance)
Charles Landry (2008)	創意氛圍	一種結合「軟體」與「硬體」資源的空間概念
林政逸 (2008)	台北音樂產業文創群聚與創新治理	<ol style="list-style-type: none"> <li>音樂產業群聚在臺北市的原因： <ol style="list-style-type: none"> <li>對於創新與創意刺激之需求。音樂生產者在都市更易了解市場資訊與消費者需求，而能成為音樂活動創新之來源</li> <li>音樂生產系統、在地的勞動力與消費市場地方共同形成一種地方聲譽，促使台北成為華人音樂產業的象徵之處</li> </ol> </li> <li>制定政策應從創新治理的角度，研擬合適的空間規劃與策略，以延續、支持音樂產業的發展</li> </ol>
金家禾 (2008)	都市結構與土地使用產業發展	<ol style="list-style-type: none"> <li>不同的創意產業因其產業性質之差異（例如創意的來源、顧客來源、市場需求、支援廠商），因此無法以相同的機制套用至各類創意產業之發展，故需深入了解各產業結構與，制定適宜的發展政策</li> <li>產業群聚發展改善了周遭地景的環境品質，也讓所處空間產生結構上的變化</li> </ol>
黃意婷 (2011)	全球化與在地化合作網絡	<ol style="list-style-type: none"> <li>台灣創意群聚的形成之三大基本要素：「空間網絡」、「人際網絡」與「策略網絡」</li> <li>制定適合策略落實創意群聚，並建立適合的空間場域作為群聚的據點，讓群聚體能在下發展出屬於各群具體獨特的「合作網絡」</li> </ol>



表一 創意群聚相關研究（續）

作者	主要論點	說明
葉晉嘉（2013）	文創聚落 地方發展	產業網絡與地理空間的關聯。文化创意產業群聚做為轉化空間的觸媒，能創造文創品牌、提升創意人才素質、改善閒置空間再利用，並帶動地方發展
范淑敏（2013）	都市環境 創意產業發展 音樂 設計與美食產 業	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 從音樂、設計與美食三大主題產業來看，台北市的創意群聚多聚集在溫羅汀、東區、西門町—台北車站—中山北路三個區域</li> <li>2. 都市環境的改善、巷弄文化的營造、創意氛圍的形塑可吸引創意工作者的進駐，也是推動創意產業發展的因素</li> </ol>
葉晉嘉、謝佳琳（2014）	藝術群聚 都市發展	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 構成藝術群聚的起因分為政策驅動的文化園區、自發性的藝術群聚；群聚運作的類型則分為供給面與需求面兩類</li> <li>2. 公部門推動的藝術群聚屬於政策資源導向的需求面群聚；自發性供給面群聚可做為未來推動都市朝向藝術產業群聚發展之關鍵</li> </ol>
葉晉嘉、江侑蓮（2016）	作家群聚 都市發展 創意氛圍 人際網絡	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 作家群聚的成因與出版群聚相關，而出版群聚與都市發展有關</li> <li>2. 作家網絡呈現產學、活動與成員間緊密複雜的交錯關係</li> <li>3. 創意氛圍有助於作家寫作</li> </ol>

資料來源：本研究整理。

### 三、微型群聚（Micro-Cluster）

微型群聚的產生與共享經濟的興起有關。共享經濟（Sharing Economy）的概念源自美國學者 Marcus 與 Joe（1987）所提出的協同消費（Collaborative Consumption），強調的是個體以共享的形式降低消費成本，並增進閒置資源的利用。2011年 Botsman 與 Rogers 指出全球市場將由過度消費經濟轉變成共享經濟後，此一概念便開始普及。隨著網路資訊普及、經濟壓力、社交媒體的發展，共享經濟逐漸興起，人們開始願意透過「分享」開源節流、降低交易成本、避免資源浪費並解決過度生產的問題（溫彩苓，2017）。此外，李昆哲（2015）指出共享經濟具有核心價值，包含活化閒置資源以低價創造額外收益、低使用

成本與門檻，以及時間與空間的彈性便利。因此，近年來越來越多的獨立工作者、小型公司爲了降低營運成本，紛紛進到共同工作空間工作，這類由共享經濟降低營運成本的微型群聚現象，便在共同工作空間內發生。

在 Porter（2000）對於群聚的詮釋中，將群聚的地理範圍定義爲可以是一個城市、一個州，或者是一個國家。從地理尺度來看，Porter 是以一個國家或是全球的視野界定群聚的規模。不同於傳統產業或是商業導向的群聚，創意群聚常見的是以小規模的低生產成本，創造最大的共享經濟效益。創意產業中的許多工作類型是由志趣相投的個人鬆散地結盟而組成暫時夥伴關係，其規模以低於五名工作者而著稱，一般多建構在小型企業戶、個體戶所構成的人脈網絡，並仰賴精通各式技藝的獨立工作者在特定專案中合作（Chris Bilton 著；姜冬仁、楊皓鈞譯）。

相對於大型企業，蘇瑤華（2011）指出，微小型企業的特點是具備彈性工作時間與空間，有效結合工作與生活休閒、重視創新甚於利潤創造的企業文化，非科層式管理模式等。Capdevila（2013）認爲共同工作空間是一種「微型群聚」（micro-clusters），成員之間的知識轉移是以網絡爲基礎，也是微型企業和自由職業者在各種行動和任務上共存和協作的領域，此與在地化的工業群聚類似，其中組織和公司爲了建立信任感而彼此之間建立網絡關係。因此，共同工作者傾向於參與在他們之間建立共享信任關係，盡可能的跳脫競爭框架，從事不同形式的彈性協作。

Capdevila（2013）將群聚與共同工作空間之特質，從物理空間的規模範圍、與在地居民的互動、提供的資源與成員間的關係進行比較，另外也從知識動態的層面，探討知識轉移與成員間的互動（如表一）。參照此研究結果，可發現 Capdevila（2013）將群聚定位在一個較大範圍的地理尺度，是一個競爭又合作的組織，與當地社區或是成員間的互動並非很密切，互動模式包含正式與非正式的接觸型態，公共政策的介入程度深；相較之下，共同工作空間是能從一個

表二 群聚與共同工作空間的特質比較

	群聚	共同工作空間
組成分子	組織	微型企業、創業家、自由工作者
地理的尺度	區域、城市	城市、街區
與地方居民的互動	受限	中 - 高
公共政策的介入度	高 - 中	低
共享資源	基礎建設（公共與私人） 與共享的服務	空間設施與服務 （影印機、網路）
成員之間的關係	競爭與合作	主要以合作為主
知識動態		
成員間的互動模式	正式與非正式、面對面與 虛擬型態的線上互動	非正式面對面的互動
知識分享的形式	隱性知識與符碼化	主要是隱性知識
在地共鳴（local buzz）	源自於群聚者	源自於共同工作空間
全球渠道 （global pipelines）	與其他遠距的群聚互動	與在地、遠距的共同工作 空間互動

資料來源：Capdevila, I. (2013). Knowledge dynamics in localized communities: coworking spaces as microclusters. pp.18.

比較小型的範圍所形成的群聚，組成分子多屬於流動性高的獨立工作者，成員間或是與在地居民的互動較為頻繁熱絡，彼此存在著良性的合作關係，經常透過非正規的面對面互動進行交流與隱性知識的交換，是一個活躍且相互共生共榮的創意群聚型態。

綜合以上所述，從早期聚集經濟的傳統產業群聚概念，演變至今的微型創意群聚，顯示工作型態隨著產業變革、知識普及與科技迅速發展下，產生了重大的改變，轉向更為小型、獨立自主之際也講求合作與共享效益的辦公模式，透過共同工作空間裡對共享文化有共識的夥伴，彼此激發創意，共同打造合作機會、創造與共享合作經濟帶來的外部效益。

## 四、共同工作影響因子

### （一）隱私（privacy）

Congdon、Flynn 與 Redman（2014）探討工作空間設計如何平衡團隊合作與個人隱私的研究中指出，由於行動裝置與網路的普及，讓多數的上班族能保持連線狀態，此種可觸及性（accessibility）雖然便於人際互動，但也會讓工作者們覺得過於曝光而感到不安，因而有希望享有個人隱私的迫切需求。然而中西方對於隱私與共享觀念的差異，深刻影響共同工作空間的格局設計與使用方式，也是影響成員互動的關鍵因素。歐美多數共同工作空間是採取全開放式的空間設計，方便工作者與他人分享創意創新想法，也大多會主動、願意與其他使用者建立「共享、分享」的文化。而在亞洲國家，尤其是華人地區，其辦公空間多設計成讓主管容易監視的規劃，員工往往只能到茶水間或是洗手間尋求隱私與獨處的空間，因此華人員工多希望能有一個免除被人監視的隱密空間工作，故使用者傾向使用獨立的辦公室作為辦公場所。綜言之，隱私並不會破壞合作；相反地，如果隱私問題若能有效改善，甚至會讓合作行動的內涵更為多元。也就是說，組織文化要能提供支持，讓員工掌控自己工作的場所與方式，決定如何管理自身隱私（Congdon, Flynn & Redman, 2014）。

### （二）共享（Sharing）

共同工作之所以受到歡迎，在於五大核心價值，包含：硬體資源與人際網絡的交流、分享。並結合彈性的工時、空間及合作組織以及成員的組成，基於信賴與互惠，讓不同的成員得以感受自我認同與成長。「資源共享」是共同工作最核心之要素，其中資源包含硬體與軟體。硬體設備的共享包含基本辦公設備與空間的共享。軟體資源則是以「人」為基礎所構築成的經驗、專業知識與技能，以及人脈網絡等透過社交互動所能獲取的。共同工作的社交關係是此共享空間能提供給成員最具珍貴的優點，常聽到共同工作者所說的三個形容詞為：社群（community）、樂趣（fun）、社交（social），而這些即是與社交層面有

關的形容詞 (King, 2017)，也是共同工作可做為遠距工作者彌補缺乏與工作夥伴社交連繫的缺失。許多共同工作空間提供二十四小時自由進出的服務，成員只需使用電子感應卡便可通行，這讓創意工作者們得以彈性安排工作時段，不必受限於如一般上班族固定的朝九晚五上班模式。另外，從實體的空間而言，Congdon、Flynn 與 Redman (2014) 指出，一個能夠提供各式各樣的空間，讓工作者可以自由選擇工作方式或是在哪個區域完成工作，甚至形成一個完善的生態系統，是最佳的工作環境。

### (三) 信任 (Trust)

信任對於在共同工作空間裡的成員在共享資訊、知識交流中和扮演著至關重要角色，而信任能賦予人一份安全感，同時也是共同工作空間能成為獨立工作者辦公場所選擇的主要考量之一。信任的構成能讓空間成員免除在外工作的心理壓力，例如中途離開可能會遺失物品等，因此更能安心工作。Landry (2008) 也提到，信任是創意氛圍運作方式的核心，能產生一連串的創意與創新，而藉由其散播與接納，激發更多創意的良性循環。

### (四) 學習與自我成長

團結和互惠是共享物質資源的基礎，包括成員之間願意彼此協助，解決問題和維持社群本身 (Rus & Orel, 2015)。共同工作不僅是為獨立工作者提供一個舒適的創意工作氛圍，更珍貴的是成員之間的互助精神。在一個開放並能接納新想法、容許失敗、鼓勵創意發想的工作環境，空間中成員藉由彼此專業技能組成一個小型的團隊，創造共榮的合作。共同工作空間內的社群組成無論是異質或同質都各具優勢 (溫彩苓, 2017)。從事類似性質產業的工作者會因共同話題，較易產生交流與共鳴；而異質性高的社群組成，則更可發揮不同專業之間的互補與協調效果，彼此之間也較不具有競爭性，能以更開放的心胸與其他成員交流。多數的空間經營者偏好創造一個多元專業的社群，因為共同工作

社群的生產效益之基礎多半在於成員間的異質性，透過成員之間不同領域的專業技術，將成員間的技術與知識多樣性加以整合，建立一個跨領域、跨地域的專業合作網絡（Kenline, 2012; Rus & Orel, 2015）。

#### （五）互動與交流（face-to-face interaction）

依據 Deskmag（2013b）的統計數據，互動與溝通是吸引工作者加入共同工作空間最主要的原因。共同工作者認為社交互動（social interaction）（84%）、巧遇與機會（82%）、知識與資訊共享（77%）是他們喜歡在共同工作空間裡工作的三項原因。面對面接觸的四大特色（Storper & Venables, 2004）分別是有效溝通、激發創意、促進社交與學習，以及提供心理上的動機。而「意外的聯繫」能結合不同的專業領域或人才，不僅能擴大眼界，也能激發嶄新的創意（Landry 著；楊幼蘭譯，2008:226）。Scott（2000）認為，激發創造力與點子是地方屬性的特點之一，而在地的「產業氛圍」源自於創意公司的地方屬性與在地群聚的相互作用。「創意氛圍」是共同工作空間的一大外部性，根據 Landry（2008）所提出的定義，它是種空間的概念，其涵蓋了可激發無限創意想法與創新發明的一切軟硬體設施，是一個可以讓創意階級、高知識分子的開放環境。同時也能藉由面對面的互動，迸發出創意，進而創造新產品與服務並促進經濟成長。

#### （六）工作社群凝聚力

位居創意氛圍和新的網路連線能力，需要彈性組織去培養高度信任、自我負責感，並建立不成文、但卻強而有力的原則（Landry 著；楊幼蘭譯，2008:210-211）。創建一個具有共識、凝聚力強的社群是重要的，社群是能夠推動空間成員跨出自己的舒適圈，拓寬自己社交圈、建立人際網絡與協作機會的關鍵因素。然而，與其急著建立共同工作空間，更應該在實體建築興建完成之前建立一個「工作社群（community）」，才能有效實踐共同工作空間裡所倡導的共創（cocreation）（Rus & Orel, 2015）。此外，在社群中願意分享者皆容易

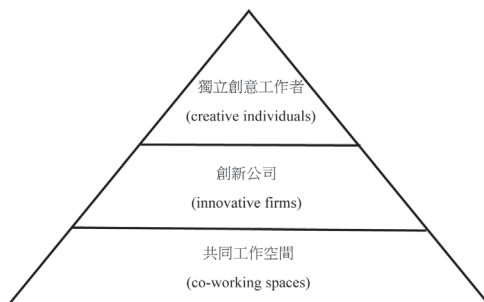
吸引更多的願意共享的夥伴加入，使社群呈現成長的趨勢，而如果不願意分享成員比例至少高達半數時，則願意分享者愈容易凝聚成較大的社群；相反地，當社群中不願意分享成員比例佔少數時，則願意分享者則會安於現狀，呈現出較為零散狀的社群型態（楊建民、邱耀翰、吳雅玲，2016）。而要如何能夠創造一個有向心力共作社群呢？根據斯洛維尼亞的第一個、也是最大的共同工作空間 Poligon 創意中心之發展經驗，工作社群的構成包含了四大步驟。第一步是「學習」，以獲取成員間知識資本作為成長的來源。第二步是「社群的建立（community building）」，包括了知識的分享、參與、交流，以及有效利用資源、技術，強化社群的力量來解決問題。第三步驟是「實作場域測試（ground testing）」，也就是向更廣的群眾說明共同工作的理念。透過在地的創意社群、獨立工作者橫跨鄉鎮，形成單一的社區，確立了對於永久工作空間的需求。此外，也釐清並了解大眾對於公共性、共同工作的概念。最後才是「共創（co-creation）」，建立一個共通的平台，讓成員變成組織價值鏈的一部分。並強調建立社會關係（social relationship），也就是促進社群的活躍交流、創造對於共享實體空間的需求（Rus & Orel, 2015）。此外，再加上良好的空間經營理念，將促成內部成員互動的關係，因此空間經營者一個串聯、觸發交流的催化劑，也是促成社群與協作的重要中介者。空間經營者的角色與經營理念十分重要，其所規劃的空間布局，會影響共同空間成員對於整體空間格局設計所產生的感知，連帶決定工作者互動成效、工作情緒與日後是否願意長久待在空間辦公的重要因子。

### （七）共鳴（Buzz）

「Buzz」是共同工作空間的工作者在互動之下所產生的，也就是形成討論的環境，本研究將之稱為「共鳴」。這個觀念認為個體創意工作者將會被這些成功的地方所吸引，是因為他們認為那個地方集結了各種特定形式的多元且複雜的靈感、刺激或「創意的刺激 / 共鳴（creative buzz）」、想法、趨勢和時尚

（Ekinsmyth, 2002; Nachum & Keeble, 1999）。Buzz 一詞在許多提到互動、創意階級有關的文獻中都看見，例如 Florida（2002b）認為創意階級偏好有趣、具本挑戰性的活動，人們想要居住在具備良好「共鳴（Buzz）」的地方；Richards（2011）認為創意活動的群聚，被生產與消費功能所驅動，如同 Florida 所強調的創意群體（reative people）、創意產業，以及具有創意共鳴的氛圍（creative buzz）。創意階級追求在內城區生活，並渴望文化設施與 Buzz 生活環境（Flew, 2010）。另外，Connor & Gu（2010）認為，雖然文創產業群聚裡的成員更直接地聚焦在商業行為上，但他們都受到確實消費活動中「共鳴（Buzz）」所帶來的益處。而都市中常見的非正式聚會場所，如夜店、酒吧、餐館等則為創意專業人士創造了城市的共鳴（buzz）（Currid, 2007; Storper & Venables, 2004）。由此可見，具 buzz 氛圍的放鬆場域中，可以給予創意工作者外來的刺激，增進訊息交換與產生創意點子的活躍性。

除了前述所說，可透過物理空間的格局設計、創意氛圍、共鳴等激發創新與創意的產生，在 Capdevila（2015）的研究中，他探討創新如何在共同工作空間裡發展，並提出由一群凝聚力強的社群（community）所組成的共同工作空間，是創意個人（creative individuals）與創新公司（innovative firms）之間的媒介，如圖一。



圖一 共同工作空間關係圖

資料來源：本研究參考自 Capdevila（2015）繪製。



而在共同工作空間與當地環境的動態關係中，Capdevila（2015）透過質性訪談也發現到四項會促進創新的影響因子：地點（place）—物理的實體交流空間；空間（space）—成員間對於分享空間的共識；活動（events）—對特定主題感興趣而得以擴大社群發展；專案（projects）—透過內部或是與外界合作的專案，結合不同的專業知識以促進交流創新。此四項影響因子會在創新過程的發展中心相互依存，但其中的因果關係或順序則取決於每個共同工作空間（見圖二）。

#### （八）互動模式

在 Spinuzzi（2012）的研究調查中，分別訪談了共同工作空間的經營者、內部工作者，以了解這些相關參與者對共同工作空間的觀點及需求。並將共同工作的模式分為好鄰居模式（Good Neighbors Model）與好夥伴模式（Good Partners Model）兩類，並整理出兩類互動模式，如表三。本文亦依據文獻歸納出共同工作空間，可歸納出共同工作空間裡創意群聚的正面影響及其特點，如表四。

在 Capdevila（2015）的研究中有提到會影響創新動態的四大因子，如圖二所示。首先透過工作者待在同一個物理空間裡，藉由交流之後，並透過節慶活動等非正式聚會，增進對彼此的熟悉度，在信任感也建立之後，進而透由專案、外部計畫等，成為實質上的合作夥伴。

在 Hour Jungle Coworking 案例中，具備法律、財經專業人才的營運團隊，是空間裡的核心，同時要接待、照顧單日使用者、進駐單位、或是一次性的諮詢客戶的需求，因此在此的社群網絡是輻射性向外擴張的。以空間為交流的場域，透由不同產業工作者的非正式互動與業務合作，可形成一個具異質性互補的社群網絡。因此，本研究認為工作者從業別相近容易產生自發性的交流，並形成好夥伴關係，透過社群網絡的不斷擴展，產生由人際網絡所發展出的合作機會與軟體資源，進而有效發揮共同工作的群聚效益；而從業背景差異較大工作者之間的互動則偏向被動性交流的好鄰居關係，共同工作的效益以共享硬體資源居多，實際的合作機會不多。

表三 共同工作模式

	好鄰居模式 (Good Neighbors Model)	好夥伴模式 (Good Partners Model)
工作者類型	小型公司老闆、顧問提供顧客聯繫與服務（前端）	創業家、自由職業者提供服務給公司（後端）
工作模式	平行工作	合力工作
工作者的需求	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 因為會直接面對顧客，故需要有個與客人面對面的空間，讓顧客覺得他們很專業。</li> <li>2. 重視放鬆的氛圍。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 期待能得到特定的回饋、學習同領域工作者的技術。建立信賴關係，往後也許有機會合作。</li> <li>2. 創業家、自由職業者：不同的專業人士合力一同為某個專案提供服務。</li> <li>3. 重視合作夥伴的關係。</li> </ol>
特點	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 與顧客直接面對面提供服務（單方面提供服務給顧客）。</li> <li>2. 與其他共同工作空間的工作者較沒有合作機會。</li> <li>3. 重視「團隊表現」，並建立一個專業、讓顧客印象深刻的形象。</li> <li>4. 工作者們在工作上沒有連結，不過有使用共同的空間。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 協助外包案子公司後端的作業，較需要與其他專業人士一同合作</li> <li>2. 在同一個空間裡能有更多與不同專業人士交流的機會（可以找尋外包專案所需專業人士成為合作夥伴）。</li> <li>3. 由各式的專業人才組成短暫合作團隊。</li> <li>4. 社交生活與工作是串聯在一起的，將共同工作空間當作是讓這些串聯發生的舞台。</li> </ol>

資料來源：本研究自行整理，並參考 Spinuzzi（2012）製成。



圖二 社群網絡的建構策略

資料來源：整理自 Capdevila（2015）。

表四 共同工作空間裡創意群聚的正面影響

正面影響	特點
1. 解決在家、在公共空間工作的不便	1. 解決在家獨立工作的孤立感。 2. 免除在咖啡廳等公共空間受擾無法專心的狀況。
2. 工作時間與空間的彈性	1. 創意工作者能以具個人狀況安排工作時間，以最有效率的方式完成工作。 2. 開放式或半開放式的空間，拉近工作們的距離，增進交流的機會。
3. 信賴感	1. 不用擔心個人物品會遺失。 2. 建立夥伴、社群關係的基礎。
4. 多變化、彈性組織的合作模式	依據專案所組成的臨時、小型合作團隊，可隨時分解、組合。
5. 能提供給獨立小公司在草創時期所需的空間	不受租金高漲而降低競租能力，免除仕紳化的困境。
6. 共享與互動的社群網絡	1. 創意與靈感的來源。 2. 合作夥伴與模式多變化、從夥伴身上學習新事物。 3. 建立人脈、增加合作機會。 4. 共享市場訊息。 5. 技術支援。
7. 進駐團隊的產業與工作者多元化	多元發展的可能性，同時也隱含各式的合作機會。
8. 工作環境的選擇變多	對工作環境感到不適應可離開，不會有受制於聘僱合約的年限限制。
9. 創意氛圍的形成	可吸引更多元的創意工作者進駐。
10. 保存、運用老舊文物與建築	1. 振興城市空間的公共生活。 2. 凝聚地方意識與認同。

資料來源：整理自 Bianchini (1993)；徐欣玉 (2004)；蘇瑤華 (2011)；葉晉嘉與謝佳琳 (2014)。

## 參、研究方法

本研究結合台北市、台南市以及高雄市之共同工作空間為研究範圍，經過網路資源，搜尋民間自主成立的共同工作空間，且排除提供機具給使用者創造物品的自造者基地 (Fab Lab)，以主要提供空間租賃類型的共同工作空間為

主，降低研究個案空間的歧異性。受訪對象包含共同工作空間的營運者（創辦人）及空間使用者，一共 17 人，如表四所示。另對於使用者訪談對象選擇，則以滾雪球方式進行，請營運者推薦長時間待在空間且適合受訪的空間使用者。在營運者的引薦之下，空間使用者皆同意受訪。由於共同工作空間的參與經驗無法單純以數據量化的方式呈現，本研究主要採取文獻分析法以及非結構式之深度訪談法。藉由文獻分析整併之內容，參考自學者 Spinuzzi（2012）與 Smagorinsky（2008）之研究方法及成果，藉以擬定訪談大綱。

## 肆、分析與討論

### 一、創造空間與使用者之共鳴，吸引志同道合的使用者

好想工作室之營運者認為「共鳴」是彼此之間是否存在著共同的溝通語言，也是在共同工作空間裡面，成員能否產生交流能量的燃點。營運者願意以自己為媒介，打破與陌生人交流的隔閡的空間管理者，對於介紹進駐者彼此認識，或是媒合相關計畫，為其增進未來的合作機會，會是促進使用者交流與合作一個很重要的推力。

使用者真正的需求，有可能是他在這個空間能不能找到「共鳴的人或是可以一起聊的人」，或是這個地方有沒有「歸屬感」，這個東西有可能是使用者真正的需求，可是使用者不自知，通常是這樣。（A1）

我覺得當 freelancer 有一個很重要的點是「心靈上的滿足」這件事情。因為 freelancer 你就是一個獨立工作者，你就是一個人一直在工作，就你沒有團體啊，就你比較難對某個地方產生「歸屬感」這件事情，就是你心靈上的滿足這件事，那我覺得來這邊加入這裡，你會覺得對這個工作室有「歸屬感」，我覺得這件事情還蠻重要的。（A2）

表五 受訪對象一覽表

代號	訪談對象	空間地點	空間簡介
A1	營運者、創辦者	好想工作室	創辦者兼營運者本身是台南人，在就業十年的期間皆從事資訊相關產業，資訊領域的經驗相當豐富。由於曾接觸共同工作空間之概念，因此從改造自宅空間開始，結合自身所學的資訊工程專業，並以此明確的主題為空間主軸，打造對資訊使用者友善的工作空間。
A2	進駐者		
A3	夥伴		
A4	受訓學員		
A5	學員導師、進駐者		
B1	南區營運經理	Hour Jungle Coworking	共有三個館舍，營運團隊各自具有專業的財務、法律、建築、不動產等專業執照，此為空間提供服務的一大賣點。
B2	南區進駐者		
T1	北區創辦者、負責人		
C1	營運者、創辦者	SpaceOut	營運者為台南人，所學背景與資訊工程相關，因營運者期盼打造一個共享空間，期許能認識並吸引相似背景的資訊類使用者，經營出交流豐沛的共同工作空間。
C2	進駐者		
C3	進駐者		
C4	進駐者		
K1	營運者、營運秘書	博思維商務空間	創辦者為往來於日台灣兩地的商務人士，因此空間有日本貿易諮詢的相關服務，並於每月不定時辦理台日交流活動，促進台灣與日本創業者與相關人員的交流。
K2	創辦者、負責人	作伙共同生活空間	為高雄地區經營少數營運五年以上的共享工作空間，空間經營方面因應市場需求，於創辦至今進行多次調整，進駐的成員汰換至今已相對成熟且穩定。
K3	營運者、行政人員	WEE 聯合辦公室	於高雄市區經營兩處空間營運，地點皆於商務中心大樓當中，其硬體空間具有絕佳的高樓視野及採光，亦有著法律、財務、貸款等諮詢服務，並於空間中時常辦理許多交流活動。
K4	創辦者、執行長	道騰國際共享空間	其具有三個空間據點，及同一空間據點跨樓層之經營環境。空間的運用也因應使用者需求有所不同。而經營者除了媒合許多資源至其中，亦與每一位使用者有著密切的交流連結。
T2	創辦者、負責人	橙舍新創共享空間	為台北地區新創的共享空間，創立者為旅宿業者轉型，空間設計上結合許多旅宿元素，空間廣闊有著多面採光以及多元空間運用。空間配置中的公領域與私領域明確區別，經營者也不定時辦理小型餐聚藉以促進成員的交流與互動，使空間更加活化利用。

這邊會有一個動力，這邊會有人推坑你，我覺得這件事情很重要，因為人跟人互相交流之後，你們的歸屬感夠深之後，人跟人之間就會互相帶彼此起來。（A2）

而好想工作室之營運者認為「共鳴」及「歸屬感」是彼此之間是否存在共同的溝通語言，也是在共同工作空間裡面，成員能否產生交流能量的燃點。因此透過資訊工程主題經營空間，加上營運者以自身為媒介，介紹進駐者彼此認識，或是媒合相關計畫，為其增進未來的合作機會，是促進使用者交流與合作一個很重要的推力。

另外還有一處共同工作空間，為 Hour Jungle Coworking 營運團隊，他們自身除了提供共同工作環境之餘，亦提供專業諮詢服務、交流平台為主要的經營理念，積極串接不同的資源，而不是以營利為主要目的，希望藉此開放互助的心態與做法，創造夥伴關係與使用者之交流、共好。

交流的狀況就是看他需要什麼需求。今天你需要，假設你今天需要廣告行銷，我就介紹給他，我把你的需求跟他講，他把他的專業跟你講，就變成他們之間的事，就跟我沒有……我只是一個引介、媒介而已。（B1）

就算沒有進駐，我們這邊也算是一個交流平台，我們不吝嗇，因為要好就大家一起好。今天我可能給你一些資訊，那你公司做起來，你需要設立公司，你可能第一個就想到我們，不一定什麼東西都是建立在利益上面。（B1）

在每一個進來的人，我們不會針對他的產業別去篩選，但是我們會針對他的產業別適不適合這邊去篩選……我們實驗的目的是，我們是不是真的可以讓每一個年輕人找到一個他安身立命的一個場域。（K2）

在 2015 年的研究當中，Spreitzer、Baceive 與 Garret 均認為，創意工作者之所以能在共同工作空間裡能茁壯成長的三大重要因素包含：（一）使用共同

工作空間的人認為他們的工作是有意義的。由於空間成員是由為不同公司、專案服務的工作者所組成，在不同背景的夥伴間工作能增強自我工作認同；且不同的專業領域亦能形成互相幫助的工作文化，此點與 Hour Jungle Coworking 之互助模式的工作文化有相同之處。(二) 更多的工作掌控權 (job control)。多數的共同工作空間可以全天候使用空間。因此進駐的工作者們可以自由掌握工作時間、彈性使用空間 (安靜的空間 / 鼓勵互動與交流的共享空間)，以遠離在家工作所受到的干擾，而這也是本研究當中多數的共同工作空間所符合的空間之自由與彈性之使用。(三) 認為自身是共創社群的一份子。這種歸屬感源自於與其他成員產生連結進而產生人際網絡中重要的認同感與歸屬感，這也是為何多數人寧可選擇在共同工作空間裡工作，而不在遠離家裡的一般辦公空間的重要因素之一。例如在好想工作室的案例當中，透過共同產業的興趣媒合，能夠獲得更多的知識收穫與面對面的技術交流，營造出更多在家中工作所無法獲得的歸屬感。

## 二、透過人才培育，創造交流的氛圍

營運者指出，即便有明確的主題性，在空間營運前半年仍無法有效吸引使用者，因此營運者思考出一套模式「免費培訓好的工程師」，吸引想學習工程資訊相關技術的人進到空間裡來，期望透過這類豐沛的知識交流氛圍，吸引了越來越多的使用者進駐。在好想工作室中的培訓組在人才培育方面具有重要的職責，學員導師就扮演著很重要的角色，通常由進駐者擔任，學員導師會鼓勵學員們透過詢問空間內部的使用者、搜尋資料等方式，找到問題的答案，那麼在這摸索的過程中，透過與他人討論，讓空間裡自然而然產生出「聲音」，進而慢慢醞釀出交流的氛圍，並增進學員之間的熟悉度、信任感。另外，受訪的學員導師同時也是進駐者、遠距工作者，本身也有正職的工作，因此無法全然掌握到每個學員的學習狀況，但仍會透過休息時間關心學員，與成員聊天、維繫感情。由此可見，學員導師的積極度、是否有維持與學員之間的熟識度，對於空間氛圍潛藏著一股重要的力量，也是空間裡不可或缺的關鍵人物。

做免費的 training，然後就讓學員在這邊開始教，開始學習，讓這個空間，原本沒有人、沒有氛圍、沒有討論的聲音，那做了 training 之後，慢慢地縱使他們在討論、在教學、互相 share 的時候，就開始有這種資訊此起彼落的氛圍、資訊的聲音出來之後，那進到這個空間裡面的人啊，他才會感受到這個地方真的是工程師有在討論、有在交流，然後我也遇到有興趣的 web，我也可以過去聽聽看，或者是說這個東西我有經驗的，我也可以一起來 share。（A1）

像我們做 mentor 的，我過來就會跟他們交流，看他們在做些什麼樣子的東西，進度狀況如何啊。那遇到了問題，有些時候，就會常是給他們一些 hint，或者是說，這個問題旁邊的人會，就強制地把旁邊的人抓進來，讓他們交流起來，都會去觸發，讓彼此之間去做交流這件事情，讓空間盡可能產生聲音。（A1）

我們的模式是一個「氛圍」，讓每個人在裡面都是分享者，所以 mentor 的角色，只是在這個地方的氣氛的維護，或氣氛的推動。（A1）

### 三、創造分享的共識，增進成員間的信任感

爲了維持可以不斷交流的狀態，營運者將空間的熱絡，從單一的活動擴展到日常氛圍的營造。空間裡的每一個人對於這一點都有高度共識，十分樂於分享自己所熟悉的技術，也不怕會被其他人打擾，因此對於空間的熱烈討論聲習以爲常，而這對於希望能跟其他工作者互動交流的使用者而言，也是增進互動頻率的關鍵催化劑。對於進到空間裡工作的使用者、進駐者，老闆表示很願意以自己爲媒介，讓大家能相互交流，尤其透過朋友的介紹，當需要某方面專業的人力時，更容易因爲彼此認識，未來有機會也許就能因而有進一步談合作的可能性。



這邊的氛圍是，大家會人人互相關心，就是你一來，一定會有人跟你打招呼，問說你是誰、你在幹麻，這裡人跟人之間的交流比較多，那就比較有信任感。(A2)

我們想做的是把這段時間給無限延長，讓它每天、整天都是這種狀態，就你隨時進到這個空間，你隨時都可以找到對的人、適合的人去講一些東西、交流一些東西，而不是單純一個 event，然後結束以後，可能短短的半個小時，一個小時這樣子。(A1)

如果是我的朋友的話，或者是說我剛好知道他們彼此之間是可以交流的，我有時候就是會去充當他們之間的橋樑，就稍微讓他們互相介紹一下。(C1)

朋友還需要一些可能動畫這設計……然後我們這邊有一個夥伴，他也就是專門在做這種的，所以就是透過老闆，老闆就當中間人，然後幫他們做媒合。(K3)

透過在一共同空間之下的分享氛圍，成員能夠找到人對人之間的面對面的網絡互動，從 Capdevila (2013) 在共同空間所提及的知識動態的過程當中，即便是人與人之間非正式的面對面交流，也能藉由共同工作空間的地理空間作為媒介，分享成員之間彼此的隱性知識。

#### 四、定時定點的分享，讓交流的能量持續產生

「想知道嗎」是好想工作室每週一次的分享會，空間內所有的使用者可透過週四固定在空間內部的這個活動，自由分享自己的新發現、經驗。活動採自願自助、不限資格的方式，空間裡的任何成員想分享的都可以自己登記，安排場次上台分享。分享會的用意，是為提供使用者一個交流的平台，在分享的過程中學習與鍛鍊將自己所思以有條理之方式闡述給他人聆聽；另一方面，對於在台下的聽者而言，透過不同夥伴的分享的機會，能相互交流學習、擴展視野。

我們以前的活動是多到每天晚上都有，後來實在辦活動太累了，所以後來全部都集中在禮拜四的「想知道嗎」。因為很多人就是這樣問來問去，那我們就會鼓勵他上台分享，那現在每個人都很三八，都很想講，所以就全部都集中在一起。我們大概是全台灣唯一一個，每個禮拜都可以，都可以辦這種分享會的人、的團體。(A1)

學習都是從模仿開始，當你看到別人這麼做，你覺得好，那你自然而然也會變成這樣的人，我覺得這才是對的。所以我們在這空間裡面所 build 的，就是一個你可以隨時看到人家怎麼問對的問題，你會看到人家怎麼分享他的知識，然後像我們這種禮拜四的活動叫做「想知道嗎」，這個活動就是讓你想要去講一些東西的，有一個固定時間，那你就直接在台上，就直接這樣分享。(A1)

技術性質的交流分享會具備了自由性高且開放式的人際網絡聚集關係，回應文獻所述，變化性高且的人際網絡匯集，能夠分享並交流成員彼此之間的想法，共享創意的火花。

## 五、面對面的技術交流，增加彈性合作機會

合作挑戰賽在資訊產業界是常有的活動，當有各式不同的挑戰賽時，學員導師、營運者會積極鼓勵空間內部的所有使用者參與，尤其是受訓學員，有意願參與的夥伴便會開始找尋搭檔共同組隊參加，有時會與非空間內使用者一同合作，形成暫時型的夥伴關係，於比賽結束後即恢復平日在好想工作室裡各自的身分。

我有興趣我就會去聽，然後我有上台分享過，其實他們也鼓勵進駐者上台分享，互相推坑。(A2)

平常就沒有在合作啊。就平常是鬆散的，有活動才會找人，然後聚集起來去做，完成後再回來鬆散的狀態。本來就各忙各的。接案子也是這樣，都是臨時組織，然後任務結束就解散。(A5)

另外，受訪者表示，因為合作賽有資訊界很厲害的前輩加入，因此會引發想要參與比賽的意願，希望能把握難得的合作機會，從中有所收穫。根據受訪者與空間夥伴參與合作賽的經驗，皆同意透過比賽、與他人合作共同工作的實務操作過程中，可以互相啟發、激發出不同點子與創意的可能性，同時也讓參與者有可以練習、發揮專業的機會，並學習與不同對象合作時的溝通技巧與能力，而最終的合作成果也會放至空間內部的線上共享平台，讓所有的空間使用者得以相互觀摩、學習。

在社群算是前輩，基於這個理由，我認為那個人寫程式有一定的品質跟學習的價值，所以我跟他 co-work 的時候，我可以在他身上學到一些東西。那時候還缺兩個人，那麼我就問他：「我可以在好想工作室找兩個去嗎？」他說：「可以啊，你就有人就找。」就順利找到兩個，一個後端，一個前端。然後後端的學員比較資深，然後前端的學員比較……就是來沒多久的樣子。然後大家都是看著一個有趣的機會可以跟前輩合作，所以就出去玩玩看。(A5)

共創就是，我有我的技術，你有你的技術，我們原本都有各自在做的領域、在做的事情，可是我們突然哪一天中午想到一個 idea，我們就……就開始來 try 一下，ㄟ，好像很好玩耶！你是設計師，我是工程師，那我們下午趕快來用一個 side project 這樣子，新的東西就出來了，那才是真的有共創，然後有價值的事情。(A1)

如同好想工作室當中透過此種定期的面對面互動方式，達到人際關係上的直接交流，亦是為一種創意群聚，他們使用並透過適合的空間場域來作為群聚之據點，使在據點內的群體可在這過程中相互交流，形成合作關係或活動發展，型塑出屬於各群獨特的「合作網絡」（黃意婷，2011）。

## 六、互動模式與夥伴關係

### （一）好鄰居模式：平行工作、潛藏交流機會的夥伴關係

空間使用者們平常上下午多數工作者忙於各自的業務，真正在工作方面的合作不多，而吃飯時間是使用者們比較可能的共同聚在一起、放鬆閒聊的時段，有空閒會參與空間辦理的節慶活動。

交流情況，可能……我覺得要看時段性，因為你今天中午吃飯，大家出來外面吃飯才會有所聊天，不然以正常上班時間，大家還是認真做事，你總不能去隔壁聊天。（B1）

另外，對於進駐單位之間的交流，營運者也提到，雖然進駐單位部分是從事相同產業的，以資訊類別居多，但因其各自的客群不一樣，因此彼此之間不全然存在著競爭關係，也有可能是互相合作的關係。

重複……重複的話，他們也是可以有所去交流，不見得是競爭的角色。因為像我們跟其他 co-working space，也不見得是競爭的角色，因為大家進駐的族群其實是不一樣。（B1）

他們之間的交流不多，可是他們就會……因為他們還是會害羞。他們不會就是敲門就進去，說你在幹嘛這樣，但是他們可能會網路上去看，比如說美甲他可能在 IG 是什麼帳號，就會去看一下，就是會在網路上就打探對方。（C1）

有感於目前進駐者之間缺乏主動的交流，營運者自己也認為，身為空間的主要負責人，再過一陣子，空間內的使用者變多之後，辦理一些交流性質的活動，更能有效增進彼此之間的熟悉度，交流也會比較活絡。就 Spinuzzi（2012）所提出的好鄰居模式觀點上而言，在此模式下的工作人際關係中，屬於較為平行式的人際網絡關係，雖然在平時工作上較無合作關係，但隸屬同樣的共同工作空間，會共同使用區域空間形成短暫的交流互動。

他們會去想說會去想要知道另外一間在做什麼，但是主動的交流還沒有，因為其實比較應該是我來主辦這樣的一個活動會比較適合，然後因為他們也才這個月都剛進駐，所以我想說就是讓他們彼此都稍微有點熟悉度，再辦一些活動，或者是說有再多一點常駐的客人，然後我們再辦一些活動，效果會比較好一點。(C1)

秉持著成立共同工作空間的初衷，營運者期望能跟所有進到空間裡的人都能有交流，但因為進駐單位平常大多時間待在辦公室裡，比較少到一樓的開放空間，因此營運者在不打擾到使用者的前提下，會與相關單位介紹進駐者有哪些，期望能為進駐者們擴展人脈、建立與創造合作的機會。

因為他們有可能在工作，我就不會去打擾，但如果說他們有下來的話……像上次文創 plus 的人來，我也有介紹他們認識，因為文創 plus 是政府單位，啊設計公司他們會常常政府標案，所以我就會介紹他們認識，想說這樣可以增加他們合作的機會，比較會有好印象。可能會想辦法在他們比較閒的時候，多跟他們聊幾句，然後想辦法幫他們……比如說引導，比如說她可能需要什麼方面，引導到其他客人。(訪談 C1)

SpaceOut 開張至今不到半年，一樓開放式個人座位區每天會有大約三組客人，使用者非熟客與熟客的比例約為一比四，一成是外地人，透過朋友介紹而得知此空間。且使用者從事的行業別十分多元，有保險員、商務人士、設計師，還有從事程式等相關行業的人員。營運者表示，對於空間的定位原本想結合資訊，並辦理像是技術交流或分享會的活動，但是反而吸引到的使用者以女性為居多，這是營運者所意想不到的。

原本是想要定位，想說因為我是資訊背景，原本想說我想要辦一些宅宅的活動啊，比如說技術分享、技術交流，結果宅宅都不來。(訪談 C1)

另外，雖然目前的使用者人數不多，但營運者對此持有正面的看法，他認為相較於大型或連鎖的共同工作空間，裡面的使用者多半是事業運作很穩定成功的工作者，因此想要與他人交流的使用者可能會因為現況的事業發展落差，擔心自己低人一等或是因為怕被嘲笑而害怕與人交流。反之，營運者表示，在人數較少的空間裡，交流可以更為緊密、直接，也更容易敞開心胸跟其他人表達自己的現況，而基於這樣的合作與交流也會更加貼近彼此。因此期望未來可以有更多不同的工作者進到空間來，產生不一樣交流的火花，點燃合作的可能性。

人數還不多，所以其實交流就會比較直接一點。你就會常聽到他可能工作創業上現在遇到什麼問題，那我們就是可以過來跟他說，你可能去哪邊找資源。反而這樣的交流，我覺得會比較實在一點，比起說你可能……因為創業的人對外都會說你是什麼什麼老闆，很光鮮亮麗，可是其實他私底下他可能現金流的問題，他員工很多可能都是年輕員工，他其實有很多問題存在，但不好意思講。但我覺得如果大家都比較真誠一點，就是願意把自己的難處講出來，那個合作才會比較實在一點。（訪談 C1）

## （二）好夥伴模式

根據 Spinuzzi（2012）所提出的共同工作模式，Hour Jungle Coworking 的使用者因為產業別不同、平時各自忙自己的事業，於休息時間才会有簡單的互動，因此偏向是好鄰居模式；而使用者與營運團隊的關係多半也偏向是「好鄰居關係」，但有時會需要發揮各自的專業，共同對外接案，此時便會成為一起努力、共創的「好夥伴關係」。而受訪者也鼓勵企業嘗試脫離自身框架，與其他空間使用者溝通與連結合作，也有助於企業的成長。

創業者，你不能單看一個 channel……因為你不能單純靠單一模式，其實跟各方面都有不同的一些善緣、channel 連結

的話，我覺得是對企業成長會比較健康一點，這就是為什麼很多人認為他自己單打獨鬥很強，但是你其實還是要試著跟其他人，一起去做結合，然後你才可以跳出傳統框架，去做一些事情。(K4)

另外，營運團隊也會與進駐者合作結合各自不同領域的專長與資源，共同承接外部計畫、申請補助。

補助案對我們來講是額外的，我們光公司這些資金，我們自己的本業去運行、營運的話，我們就已經是有利潤的了，不然怎麼可能撐得下去。因為補助案是不一定有的啊，那是算是額外的而已。(B1)

根據前述的 SpaceOut 空間成員的互動模式與夥伴關係，現階段以營運者為空間產生交流的催化劑，由於目前由使用者自發產生的互動不多，且因為使用者、進駐者的背景不一樣，彼此也都是呈現對等平行的潛在夥伴關係，因此透過大家齊聚在這個共同工作空間的環境裡工作，未來可望形成一個不同產業組成的社群網絡，以不同的專業背景，互補或提供多方面的資源與技術，共同協作、共創。在營運者的努力之下，漸漸地也會透過辦理活動，增進場域氛圍的熱絡、增進彼此的信任與歸屬感，並強化使用者身空間的一份子的認同感，同時營運者也期盼藉由活動促進拓展人脈、串聯更多不同的資源，激發在共同工作空間裡產生合作的機會。

### (三) 共同工作的效益與對使用者之影響

#### 1. 透過各空間之氛圍環境，建立與使用者之間的歸附性

由於進駐者對於空間的挑選上，可能會以自身喜好以及各自專業工作的考量，進而影響選擇共同工作空間的看法，例如 SpaceOut 之進駐者認為，其所設計之開放式空間以及兼具獨立辦公區的空間氛圍十分舒適，也認為在此工作

能增加自在感，進出需要透過門禁卡，亦能提高進駐者之安全感。另外，即使工作量大，但能在環境優美之空間為客人服務，比起在家獨自工作，在專業工作之餘，進駐在共同工作空間當中工作仍可以是一件十分自在愉悅的事情。

一進來氛圍非常好，然後非常舒服，可以非常自在的在這邊做指甲或做睫毛，不會有壓力，然後其實也是蠻有隱私的，因為這邊出入也都算是有管制，平常老闆也都會在樓下，所以不用太擔心在這邊會有什麼問題。我覺得可以來這邊，是很享受的事，做美甲、做美睫、辦公也是。（C4）

另一間共同工作空間 WEE 聯合辦公室因地處商務中心大樓，具備了獨特的高樓景觀元素，受訪者表示許多使用者是因環境靠窗的景觀因素而決定使用空間。

因為可能我們空間二十八樓，就是比較高，景觀也比較好……因為我們辦公室我們有分的靠窗和沒有靠窗，那因為就是靠窗，一看到就說好他要這間。也使有碰過這樣子，很多人是因為景色的關係。（K3）

而博思維商務空間當中規劃的風格亦使用較特別的氛圍設計，結合上述聯合辦公室的特殊景觀環境之描述，當空間當中若具備獨特的氛圍亦可能是影響使用者決定租用的關鍵之一。

優勢的話，就是風格吧，可能如果有人比較喜歡這種風格的話，不是那麼的傳統辦公室設計風格的話應該是可以接受的，因為有人覺得辦公室這種黃光他們很喜歡，就是這種氛圍。（K1）

本研究當中，不同案例之共同工作空間均有自身環境設計上的獨特性或主題的一致性，而對於微型企業、自雇者（self-employed）、自由職業工作者（freelancers）而言，能在一個更加放鬆、舒適的環境辦公，其實是更利於其



企業的增長 (Moriset, 2013)。

此外，另一位經營者 SpaceOut 的營運者表示共同工作空間除了提供空間，更可認識來自不同領域想創業的工作者，共同工作空間也是對於自己嚮往工作型態的實踐—數位游牧族。目前除了經營空間之外，以遠距工作者與自由工作者的角色，透由接案賺取收入，享有時間自由與可移動性，也不用受制於傳統辦公室要打卡上下班、必須待在公司上班的限制。

像我很嚮往的工作型態，就是比如說像 remote 的工作，遠距的工作，或是像 digital nomads，就是國外很流行，他們叫「數位游牧民族」。(C1)

他們想要有兩個東西，第一個就是時間，就我自己的時間，我可以自己掌握啊，那第二個就是移動性，就是我今天沒有一定說，我要在那個大城市生活。(C1)

受訪者所嚮往的數位游牧民族 (Digital Nomad) 一詞最早為 Makimoto & Manners 於 1997 年所提出，而數位游牧族主要涵義是指社會具有網絡通信的元素，並因應其高移動性和數位化而顯現的現代化現象 (Müller, 2016)。另外，Ekaterina 等人研究數位游牧族於共享生活方式當中觀察到以下情形：融入當地文化對於數位游牧族而言相當重要，其原因為背後所能衍生的歸屬感有關，而基於上述原因，在聯合辦公環境的數位游牧族會將聯合辦公的環境視為與人建立更深層交流的促進因素 (Ekaterina Chevtaeva and Basak Denizci-Guillet, 2021)。而受訪者所嚮往之數位游牧民族之工作型態，亦能反應在其選擇共同工作空間工作之原因，在不同的所到之處或城市之間穿梭辦公，確實需要一個能夠安心工作的空間，而能夠與此空間的人、事物、資源產生連結與創造網絡，不僅能夠創造出使用者的歸屬感，亦能夠間接加強了無形的合作潛在機會。

依據上述受訪之經營者所提及之嚮往亦是催化此共同工作空間的主要行動因素之一，現階段 SpaceOut 的營運者在前段所述中一直以自身為起點，透過

不同人脈交流之方式，營造空間中交流所需的催化劑，而由於使用者群眾的背景不同，彼此亦潛藏著對等平行的夥伴關係。而營運者現階段一直以拓展人脈以及資源串聯為標的，希望進而更加深使用者在此空間當中的歸屬感與認同，並在未來亦可能形成不同專業背景的社群網絡，互相協作、共創。此外，透過自身創造的空間維繫與交流，亦能趨並實踐受訪者所嚮往的數位游牧族之辦公型態。

## 2. 免除獨立工作的孤獨感，滿足需要與人互動的需求

多數的獨立工作者雖然享有工作時間與空間上的獨立、彈性與自由，但在人際互動的交流是無法被孤立的，因此，進到可以交流的共同工作空間，恰好可以滿足他們的需求。

我覺得很多很多正面影響耶，人的相處很重要。我覺得當 freelancer 有一個很重要的點是「心靈上的滿足」這件事情。因為 freelancer 你就是一個獨立工作者，其實你沒有所謂的同伴，你就是一個人一直在工作，就是你比較難對某個地方或是……就你沒有團體啊，就你比較難對某個地方產生歸屬感這件事情，就是你心靈上的滿足這件事，那我覺得來這邊加入這裡，你會覺得對這個工作室有歸屬感，我覺得這件事情還蠻重要的。（A2）

另外，從進駐者的角度來看，當工作到一個段落想要休息的時候，在空間內部可隨意自由的閒晃，同時也會因為其他工作者同樣都對資訊工程有興趣，而能更快產生共鳴、隨時加入討論，因此交流的狀態在空間內是源源不絕，不斷產生的。

進駐者，有時候到這邊來巡田水（台語）的時候，或者是說他在這邊就單純伸個懶腰，看到說，你們在討論什麼東西，

這個東西我也來分享一下自己的經驗之類的，所以彼此的交流是會很旺盛的這種狀態。(A1)

來之前我自己本身下班就一直在自學，然後學得非常辛苦，但來了之後有辦法有人給你解答、有人給你方向。一個人週末就是還要在咖啡廳裏面，一直搞這些程式，然後又沒有人可以回答你，是一件非常痛苦的事情，搞好幾個月、超過半年，真的是很痛苦。(A3)

遠距工作雖享有彈性工時與通勤的舟車勞頓，但遠距工作失去了在共同工作空間當中所能與他人互動、社交的機會 (King, 2017)。誠如好想工作室當中的受訪者所提出之觀點，自身工作時若在資訊領域遇到問題，有個能夠與專業人士共同交流的工作空間，解決了個人自身工作所遇到問題而無人能解之困境。

### 3. 明確的工作空間主題，更具凝聚影響力

好想工作室為本研究案例當中，主要設計以資訊工程為整體軸心發展的共同工作空間，而透過本研究訪談之觀察發現，其案例所採用的策略包含利用主題性創造共鳴，並善用「學員導師 (mentor)」的角色作為增進互動的隱性推動力。

大家互相許願，然後我們就會有一個目標，然後可以彼此就是越來越往上，我覺得這件事情蠻重要，而且我覺得這件事情是這邊營造的蠻好的一個氛圍跟結果，因為我覺得其他的coworking 辦公室，不見得會有互相推坑的這件事情。(A2)

主題性很重要……你要來這邊的時候，你就已經知道說，我來這裡我是期望看到什麼，期望我要聊什麼，就是資訊相關的，沒有其他的東西。(A1)

這邊會有一個動力，這邊會有人推坑你，我覺得這件事情很重要，因為人跟人互相交流之後，你們的歸屬感夠深之後，人跟人之間就會互相帶彼此起來。（A2）

像一些 space 如果沒有訂出主題來，你會看到有各行各業的人都來，他們沒辦法交流，更不要講說再創造東西，因為來的人都不一樣。（A3）

根據受訪之營運者所表示之長遠觀察，認為「共鳴」是影響使用者是否願意繼續久待共同工作空間的重要因素，受訪者認為共鳴為奠基於彼此之間是否存在著共同的溝通語言。好想工作室將空間主題性點明，讓使用者明白此空間皆為可相互討論共同主題的同好與專業人士，彼此透過交流激盪出不同想法，從他人的身上學習，創造了共鳴性。

上述受訪者所述之「推坑」一詞，源自於網路用語，指推薦自己喜好的事物或領域，讓其他人產生興趣並一同追隨。而在資訊工程為主題性的共同工作空間當中，成員互相學習資訊相關專業，甚至藉以「推坑」方式互相使彼此探索資訊工程相關的新領域，對於其他共同工作空間而言，相對在推廣專業的行動中會更為自然與密集。因此本研究認為此案例透過明白的主題性質經營共同工作空間，更能創造出更具專業交流性質的一致性，但由於其空間營運模式較為獨特，因此是否適用於所有共同空間之影響仍需觀察。

#### 4. 因聚會而產生的合作、學習機會

對於進駐者來說，聚會是一個提昇自己能見度、拓展人脈的一個重要場合，受訪之進駐者表示自己的確因為聚會，而獲得接案的機會，藉此以環境內部的互動促進專業的交互合作，建構出產業與人之間的合作互動網絡。

這邊之前有辦活動，然後大家就來參加，然後在活動場合上，大家就會自我介紹，然後我就有說我是動畫師，我是幹什麼

的，然後他們之後他們公司專案剛好有需要這樣的人，那他就來聯絡我，他就來好想找我，問我說要不要來接案，我說好啊，那我們就這樣子搭上線了。(A2)

簡單說，coworking space 的優點是……如果我們自己做的話，我們租一間辦公室，可是就是自己一個人，就你們公司幾個人，啊 coworking space 有個好處，就是可以跟其他人交流。(B2)

另外根據 SpaceOut 的營運者認為，他以自身為起點，與創業有成或具備豐富經驗的人進行交流，邀請他們至 SpaceOut 分享經歷，甚至更實際地邀約這些人至共同工作空間辦公，以滾雪球的方式捲動更多人才至空間當中，如此才有更多元、專業的面對面互動之機會，並產生交流，甚至同一空間之使用者能夠產生共創或是洽談合作的行為，如此才能善加發揮共同工作空間的功用。

……我可能自己也是要去跟這些已經創業比較有成績的人，就是去做一些交流。然後如果他們願意來這邊辦個演講，甚至一個月可以幾次來常駐的話，才會真的有實質的效果。因為我覺得一個地方最重要的，並不是那個建築物多漂亮，而是說裡面的人。(C1)

對於在共同工作空間的使用者認知上，受訪者較傾向能夠和空間內的成員進行合作交流，且若有其他專業人才的進駐或分享，亦能夠使空間使用者認為能促使專業知識層面的成長。以 Poligon 創意中心發展經驗的觀察，構成工作社群的步驟當中其中第一項便是「學習」，透過成員間相互學習交流經驗的方式，從中獲取成員知識作為資本成長的來源。

##### 5. 為知識建立資料庫，延續交流與學習的可能性

透過持續不間斷面對面的技術分享與比賽或專案作品，並建立資料庫，讓

資料可以在成員之間流動，也因為網路的便利性，資料的取得變得能夠即時獲取。

我基本上都會記得有哪幾場是很有價值的，然後就會反覆去看，然後再來是……有一些是學員常遇到的問題，我會鼓勵學員回去翻那個東西，因為他們可能新進的，不知道以前講過什麼，然後都會跟他說：「這個問題，你去看去年的『想知道嗎』。」然後就去看那個，就去搜尋就有。(A5)

此外，不同於公部門所成立之共同工作空間，營運者認為像 SpaceOut 由民間私人所設立之共同工作空間，在申請進駐時，可以省去繳交進駐審核資料或是成果報告等相關文件的繁複過程，讓使用者可以專心將精力投注在自己的專業與工作業務上，且營運者也認為，進駐者最需要的是真正可以協助到實際的交流或是合作，而這也符合當初營運者的經營理念，期望透過串接多方不同類型的資源、認識更多青年、創業家、有理想的工作者一樣，在這個空間可以迸發出許多合作、共創的新火花。

我覺得，如果以現在來說，重點就是實質的幫助跟有效的交流這樣，就是更直接的交流，因為像政府單位他們就……你就要寫個文件給他們，可是當你花時間寫文件，你就沒有時間做你自己的本業了。(C1)

## 6. 使用者透過認同與歸屬感，降低營運者之經營成本

本研究案例中的好想工作室，多數成員基於在空間的交流與互動，都對空間產生歸屬感與認同，因此常常自主地維護空間，基於空間帶給使用者歸屬與認同感，因此在受到空間所帶來的益處時，自然而然也會想要回饋，這對於營運者來說，可有效降低空間營運維護的人事成本，減少人員聘僱的開銷。

很多學員都是把這裡當成自己家一樣，同樣的道理，因為他們會覺得說，在這裡拿到太多太多的東西，他們也想要回饋這個地方，那這樣子，你就有辦法越做越大。(A1)

## 7. 主題性之共同空間，建構社群與產業網絡生態圈

專一於資訊工程共同領域之好想工作室，其具主題性質之空間融合了四大要素—空間、人才培育、社群、產業串接與人才仲介，而好想工作室資訊工程為主題，免費培訓好的工程師，擴大社群網絡，接著透過外在的資源串聯，為空間自然引入好的工作機會、豐富的接案機會，久而久之形成一個匯集資訊、人才、資源、機會、合作的資訊生態圈。

我希望創造一個生態，一個聚落，把所有工程師全部都放在這個地方，然後他就會吸引到，不管是發案子的人、案主，或是其他想成長的工程師，會一起進到這裡來。我希望創造一個東西是，假如說你今天「資訊創業」這個地方，你可能會提到美國矽谷，可是如果假設未來你提到「軟體工程師」，你可能會想到這個地方。(A1)

其實這一些人離開的話，並不是什麼壞事，第一個，他這個應該要算是一個水庫、一個能量一樣，他是有人進來，有人出去，有人進來，有人出去，他是循環的，這才是正確的。第二個事情是，這一些人的話，他離開這裡之後，他們會變成是我們的活招牌。這一些人縱使人離開，可是他們都還是在網路上，在我們的 channel 上面，都還是有交集，那這樣的話，他們的靈魂都還是在的，甚至他們跑到其他地方去，會幫我們 connect 更多資源回來。(A1)

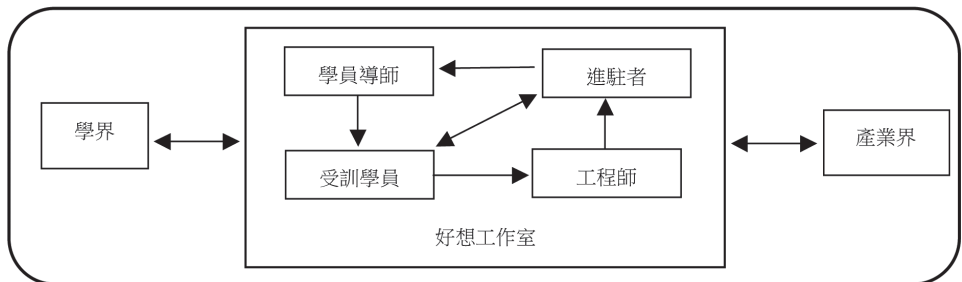
營運者也曾表示工作室內部之所以能夠在屹立不搖四年多，主要是因為「人才培育」，學員進到空間裡學習，經過時間的養成與訓練後，正式成為專業的工程師，接著因為喜歡好想工作室的氛圍，而願意繼續待下來成為進駐者，

甚至也會進一步變成帶領學員、傳承經驗的學員導師。此外也會吸引許多國內外產業界的相關人士將專案外包，或是與鄰近的大學相關系所合作，因此空間當中的社群網絡成員涵蓋學員導師、受訓學員、工程師、進駐者、產業界與學界，這些社群成員在學習的過程中，創造了一個共同空間之正向循環生態圈。

一切一切都是靠這個主題性，靠這個氛圍，他們來過這個地方之後，喜歡這個地方，然後待下來。所以我們並不是用空間去吸引人，我們是以「資訊」這個主題去吸引人靠近，所以我會形容說我們有點像是漩渦一樣，或者是像是燈塔一樣。（A1）

成大的資工系，他們其實有蠻多教授都過來這邊看過，看完之後，甚至他會送學生過來，譬如說做專題的時候、做評比的時候，都會拉資源過去。（A1）

主題性質強烈的共同工作空間，能夠形成本研究所提及之共鳴，乃為共同工作空間的工作者在互動下形成強烈知識與討論能量的環境。而共鳴的觀念則是共同工作空間當中的成員認為，此區域能夠集結眾多特定形式的多元靈感、刺激或想法（Ekinsmyth, 2002; Nachum & Keeble, 1999）。



圖三 好想工作室內部社群網絡生態圈

資料來源：修改自 108.2.2「好貨座談會」的演講簡報。



透過共同工作空間的人才培育，並進而建構出好想工作室獨特的資訊工程社群網絡，當中的網絡包含產業與人之互動關係，進而達到知識的獲取與產業的媒合，這一連串的服務，同時也改善了資訊界在產業界、人才教育、工作媒合方面所遇到的困境，也因而建立起強而有力、生機盎然的社群網絡。

#### 8. 軟硬體之資源共享，達到共同空間之良性氛圍

就 WEE 聯合辦公室來說，內部本身有進駐法律、財務及貸款等諮詢服務，就此三面向的服務而言，符合許多創業或正在經營公司之使用者所需要的服務，因此使用者不再需要透過外出至咖啡廳等場域，而是可以直接在空間的服務中透過諮詢交流，解決相關問題。

樓下有一些客人要做保險的洽詢的話，他們可能都是找咖啡廳，知道樓上可能就是有一家共享辦公室，所以他們就是上來，就不會再下去咖啡廳。(K3)

相較於硬體資源，台北市的 Hourjungle Coworking 也相當著重實質服務與資源媒合，而這些往往是共同工作空間當中無法輕易取代與複製的性質，不僅包含與不同地區的相關資源整合的服務，亦有著相關人員協力，如會計、法律單位的媒合與陪伴模式等。

我們家我們是有在幫人家寫文案，這個是我們的營業項目之一，因為我們這個是會計師與律師事務所，我們沒有錢不做，可是我們不是每個都這樣，我們會先評估你們家的產品，或是你們家的商業模式。(T1)

我們本來就不是以空間的租金當我們主要的營收，我們應該是說這個空間是我們實質營運的平台，對我們來說是平台，我要的是這些人的資源，他們也要我的資源……這樣互相的配合。(T1)

除了一般的硬體資源提供外，以道騰國際聯合辦公空間來說，會以軟體媒合的方式輔助空間的使用者進行一些必要的產業性質服務，像是透過政府導入創業計劃之撰寫或經費申請等教學。

媒合政府資源，其實我們都會接到像青年局或是義大，他們都是一些創業輔導創新計畫，就是青年計劃去撰寫，我們就是幫裡面的一些企業去做媒合，就說他們也會在這邊辦個演講，怎麼教青年創業者寫計畫書、跟政府申請經費。（K4）

而橙舍新創共享空間的營運者表示，他會關注空間中使用者的創業狀況，如有適合的相關申請計劃，他都會主動告知，並且適時的給予創業者一些初期的建議，營造雙方的正面交流與資訊傳遞。

我在美國有看一些加速器孵蛋器，他們這些公司，但我可能還沒有辦法做到這樣……我們台灣本土這些小企業創業的時候，我覺得以後會慢慢變好、更了解，因為我這個人比較雞婆一點，如果我發現他可以申請，希望還蠻大的，我會主動跟他講。（T2）

創意氛圍的形成，光靠人之間的社群網絡尚不足以成型，其氛圍是需要一種結合「軟體」與「硬體」資源的空間概念。而不管是軟體或硬體的「資源共享」，皆是共同工作最核心的要素。硬體設備的共享，像是辦公桌椅、影印機、會議空間等專業共享的辦公設備，另外亦有沙發、咖啡廳、等休閒設施的共享。而「人」為基礎所構築成的經驗、專業知識與技能，以及人脈網絡等透過社交互動所能獲取的，則為其各空間當中獨特的軟體資源共享。

## 9. 疫情之下的影響與後續發展

近兩年受到新冠肺炎疫情的影響，全球百業均大受衝擊，當中亦包含了許多自行創業的工作者、自由接案者，或是小型與微型企業體，這類工作族群多數屬於共同工作空間主要的承租使用者。為了瞭解這波趨勢下對於共同工作空

間的威脅，本研究亦詢問他們有關於在這波疫情外力影響之下的觀察與對未來的展望。

當中好想工作室的負責人表示在疫情的影響下雖然空間的承租情況可能會減少，但由於好想工作室是屬於資訊服務為主軸的共同空間，因此整體在資訊領域的服務需求反而是增加的。受訪者也表示其實以主題取向為主的共同工作空間為經營主軸反而較不易受到疫情衝擊的影響，依然能夠有維持穩定的發展。

很多的人會因為資訊的需求跑到我們這空間來，不管他是資訊從業然後想要在這裡進駐，還是說他來這邊想要找到資訊的夥伴然後進而進駐在這裡，或者是說他單純是來媒合的，或者是說他單純是來學習的這樣子……。(A1)

其實我們這裡的話主要是兩塊的營運模式，那一塊的話主要是現場的空間出租，那另外一塊的話是我們的資訊服務這樣，那其實在資訊服務這一塊的話其實並沒有受太大的影響，反而需求是更多的這樣。(A1)

而 SpaceOut 共同工作空間的負責人亦有觀察到部分使用者的習慣與模式，他認為其實使用者即使受到疫情衝擊的環境影響，還是可能因為長期的熟悉感與政策之下所允許的工作社交活動範疇而回到共同工作空間工作，共同工作空間的需求並不會消失。

因為就是疫情的關係，譬如說開始有一些封城啊，有一些社交的限制。所以反而大家為了工作就不得不去那個空間，所以原本在空間裡面的人，反而會更加熟悉，就是因為他們在其他地方反而沒辦法做社交的活動。我覺得大部分會去共同工作空間的人，比較實際一點的來說可能工作上的交流，另外一個是如果真的要很安靜的人其實不會去選擇這樣的空間，他可能就是自己一個獨立的辦公室這樣。(C1)

但由於疫情的影響，許多工作業務與活動聯繫被迫改為線上的方式做溝通，本研究探討在同一個工作空間的影響之下，使用者依然能保持如同以往的活躍程度或自主性。其中好想工作室受訪者認為此種影響性是必然的，雖然線上會議依然可以無阻的進行溝通，但少了共同工作空間這個管道的交流所產生的共鳴感氛圍，還是會影響到使用者整體的互動性與交流，甚至產生單獨工作的孤獨感與在家工作可能產生的干擾，但受訪者也表示在此次疫情衝擊的影響下其實能反思到在共同工作空間交流所產生之火花的可貴性。

而在 Florida（2002b）提及之創意階級的觀點當中，認為其階級的成員偏好具挑戰性的活動，此階級的成員偏好居住在具備良好「共鳴（buzz）」之環境，同時創意階級會追求在具共鳴性質之區域生活，即便因疫情影響而需透過線上會議的方式進行討論，但基於反思共同工作空間的行為，亦呈現某層面上，他們所渴望的文化設施與 buzz 生活環境（Flew, 2010）。

因為以往的話空間就聚在一起嘛，不管你要不要，可能旁邊的人交流你多多少少都會聽到。那現在的話基本上我們在家裡，當然我們也不可能強制他一天到晚都是掛在網路上，所以有些時候縱使頻道內在交流一些事情，可能沒有看到人，他就錯過了，或者是說他可能比較專心做其他的事情也錯過了這樣子。就比較不容易像在空間裡面他是一種強制收到訊息的感覺。（訪談 A1）

孤單感會啊，或者是家裡的 interrupt 這一塊會啊，大家反而會懷念說聚在一起工作的那種感覺，所以就有些人開始去思考說「欸……好像在公司工作還有冷氣吹啊！還有電腦配備。」……（略），所以我覺得也是因為疫情的關係，大家失去了某件事情就會開始去反思這件事情是更值得珍惜的。  
（A1）

但這部分也有不同的觀點，亦有受訪者認為線上會議的方式可以形成一個預先的社交過濾模式，讓彼此將來可能在共同工作空間互動的人更為熟悉，或者是在面試上與找尋合作對象可以預先契合到彼此談得來的夥伴。

我覺得線上方式有點像是一個過濾器啦，就是現在的人譬如說他找共同工作空間，找合作夥伴，他其實還是會先線上看一看這個人的履歷啊，那可能已經幫你過濾掉很多不適合的人，那再見面聊會比較好。(C1)

像現在很多工具啊，像線上會議……(略)，然後有些產業的有些人他在線上反而會特別活躍，就像見面的話你可能跟他講話他講不出兩個字，所以我覺得跟產業別還有跟每個人的個性有蠻大的關係。所以我覺得線上會變成是一個基本資訊的瞭解，那如果線上互相都有瞭解之後，然後在空間裡面再有更多見面的瞭解、交流我覺得其實會更好這樣。(C1)

過往的共同工作空間乃是透過活動所形成認知結構，進而形成專案合作，Capdevila (2015)。工作者在疫情之下，已從物理空間的交流轉化成線上空間的聚集，但不論是物理與線上會議的方式，乃都是需要藉由交流之後，在透過一些非正式聚會與交流增進成員間的熟悉度，而線上會議與物理空間同樣也需要在信任感也形成後，進而發展成專案或外部計畫，最終成為實質上的合作夥伴。

而受到此次的疫情影響，好想工作室與 SpaceOut 的兩位受訪者對於未來的發展與看法亦有不同的見解。好想工作室的受訪者認為，如要經營一個具有一定影響力的共同工作空間產業，其實在主題的規劃上應該要更有特色與其代表性，如此即便是在疫情的衝擊之下，依然能夠靠著自身主題的獨特之處吸引有其需求的使用者，並匯集同一主題性質與知識的使用者，未來能夠壯大其領域在共同工作空間的發展，同時亦可以在相關領域當中具有代表性，網羅更多相關知識領域的人才。

我覺得任何的空間業者都應該要以主題式的，而不是以空間服務形式在經營。我的建議是說做空間的話就不要把自己當作是二房東在看待，你反而說你要做到最大，你需要變成一個專業領域的帶領師，那比如說我們是資訊這樣。……（略）那當你這個空間全部聚集的都是這個主題性的人，甚至你是可以有機會變成是量產的一種狀態的話，那說實在的你就真的是，在這個區域在這個領域的一個帶領師這樣，那你就會變成是這個領域的通路。（A1）

而以 SpaceOut 對未來空間的規劃上，則是較為傾向於將相近產業做鏈結，並能夠同時協助他們做宣傳，譬如納入線上數位趨勢一同做產業發展，受訪者認為各行各業不見得會瞭解數位產業的趨勢，而趁此次疫情的機會同時也是一個產業轉型的機會，像是協助發展線上電商的行銷、數位電影或以記錄的形式，來吸引更多年輕人瞭解該產業或商家所執行之業務內容。

目前的空間比較有機會做的就是原本有的客人把他們的產業就是連接起來，然後譬如說幫他們增加線上曝光的機會，多增加一些個人的管道，像他們做的可能是各行各業，所以對線上的東西可能不是那麼熟悉。譬如說可能幫他們幾個產業有興趣幫他們串聯起來，……（略），我之前有看到其他地方的人他們就把幾個不同的行業，比如說拍一個微電影的方式，就是拍一個影片的方式，就把它紀錄起來，就是像一個故事性這樣，就如果像這種數位的方式去呈現的話，反而讓一些年輕人他願意去了解這間店他到底在做什麼。（C1）

在 SpaceOut 針對使用者的產業相互做連結的方式，讓使用者有彼此學習與合作機會的關係下，容易形成 Spinuzzi（2012）所提及的好夥伴關係，透過各行業的工作成員之互動，使成員能夠學習相同或者跨領域的合作技術，並且能夠得到特定的回饋。且透過各式的專業人才組成短暫的合作，也能夠瞭解到彼此之間的工作性質，讓社交與工作能夠串聯，並展開後續可能的合作契機。

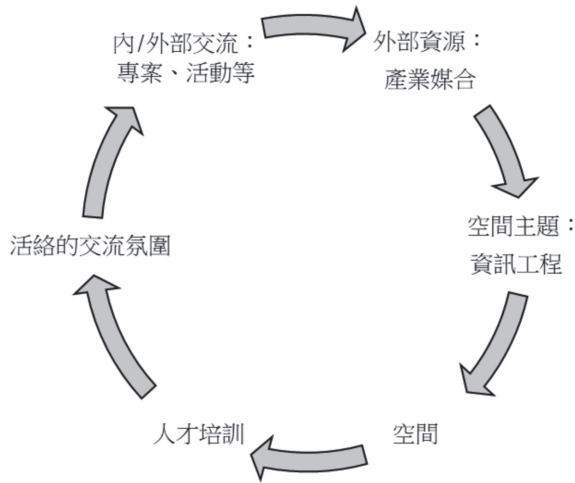
## 伍、結論

本研究所欲探討的共同工作空間因其各不同的營運模式、定位，吸引到不同類型的使用者，也從而創造出不同的空間文化與微型群聚。工作者之間的自發性交流，是建構好夥伴關係的推動力。有些共同工作空間成功的塑造主題，使得交流與討論得以進展較快，而沒有設定進駐廠商的共同工作空間，顯得跨領域的合作仍然有困難，主動交流的頻率與強度較低。歸納案例經驗可以發現，共同工作空間裡的參與者，平時是好鄰居的互動模式，各自獨立工作，但因為同地辦公，當有技術資源、專案人才需求時，可以與鄰近的夥伴共同合作，因此彼此之間則可以變成是共創的好夥伴關係，而當解除合作關係時，則各自回到原本的工作樣態，這種短暫的合作模式對於獨立工作者、小型的新創公司來說是十分常見的。這一類在共同工作空間裡所產生的群聚效益屬於短暫型的微型創意群聚，是一種由同業或異業創意工作者所形成的群聚效益。本研究透過訪談共 17 位空間營運者與使用者，探討成員互動的模式、夥伴關係與社群網絡的建構策略，以及共同工作網絡所產生的效益與影響，以下研究結果，歸納出以下四點發現：

### 一、產業主題一致性高之共同工作空間，更容易具備強烈夥伴關係：

共同工作空間最寶貴與最重要的核心精神是「交流」，而交流的產生源自於人際間的互動。而要如何有效創造成員之間的自然互動，「共鳴」是一個很關鍵的因素。而如要產生較為強烈的空間共鳴感，則可從空間之主題性著手，就本研究之好想工作室而言，將主題設定為專一的產業類型，人與人之間有了相關性質高的討論主題或產業專才，以及吸引相關產業的工作者，形成一個產業同質性高、可以相互請教與交流的合作型社群，漸漸地透由熱烈交流的互動形塑出空間熱烈交流的氛圍、增進空間內部成員之間的信任感，進而產生協作、共創的機會，發揮出共同工作的夥伴效益，除了解決多數獨立工作者渴求

與外界交流的需求，對於營運者而言，更是一種空間交流能量的積累與循環，以群體的力量建構出一個產業社群網絡。



圖四 夥伴關係與空間連結

資料來源：本研究繪製。

## 二、分散式之共同工作空間主題，較需依賴額外人脈及資源：

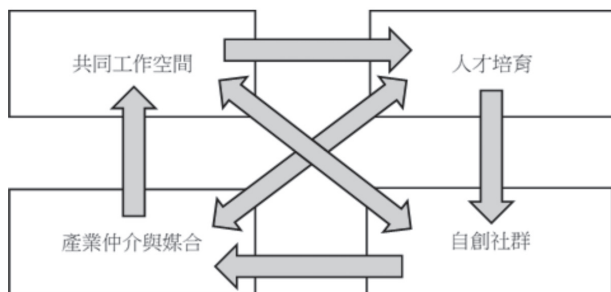
在共同工作空間當中，若並沒有明確之專業或產業主題性質，營運者此時便會需要以辦理活動或其他人脈、資源拉攏的方式增加內部使用者彼此之間的距離。而在偏向技術性的交流或分享的活動時，若進駐的使用者對主題沒有共鳴感，則產生交流的機會較為困難，因此較不容易形成如好想工作室那般的社群網絡，整體來說發散式主題與同質性主題之空間社群網絡的發展並不相同。Capdevila（2015）的研究提及了會影響創新動態的四大因子，本研究用以分析其中案例之一的 Hour Jungle Coworking，在類似發散式主題或使用背景異質性較高的社群網絡策略。工作者或成員會先待在同一個物理空間，透過節慶活動等非正式聚會，增進對彼此的熟悉度，等待信任感也隨之建立之後，方能透過專案、外部計畫等，成為實質上的合作夥伴關係。而休閒型的社交活動或是



午餐休息時間，對於忙碌於工作中的使用者而言，則是一個可以放鬆、稍微排解壓力的時刻，因此營運者若是能夠善加規劃這類型的活動，並擔任從中媒合的角色，讓其在聊天的過程中，促進使用者對彼此的熟悉度，產生信任，則有助於促進未來合作的潛在機會。

### 三、透過使用者自發性交流，建構空間與人之交互關聯：

以本研究當中的好想工作室的營運模式之觀察，此共同工作空間透過明確主題性、人才與夥伴相互的培育及教學，加上整體樂於分享專一領域知識的氛圍，建立成員間學習與自我成長的機制。透由平日所累積的技術交流中，傳遞了隱性知識，也建立了互助互惠的默契，這些對於獨立工作者來說，與他人的互動所產生的收穫與群聚效益，是增進對空間與社群歸屬感的重要推手，同時也不斷吸引新成員加入，而較早進駐的使用者則樂於教學相關知識，壯大社群動力。在產業的社群網絡發展成型後，同時能夠拓展到外部相關領域，例如產學合作等工作媒合，進而導入合作產業資源到共同工作空間當中，如能夠在明確之產業主題執行共同工作空間，那麼夥伴關係與合作之模式將更為穩固。



圖五 使用者與空間交互四大功能

資料來源：修改自 108.2.2 「好貨座談會」的演講簡報。

#### 四、疫情對於共同工作空間之營運影響：

在受到全球疫情影響的衝擊之下，共同工作空間的空間承租情況雖然呈現減少，但其實對於共同工作空間的需求並未減少，除了成員間更加反思彼此互動的重要性之外，但也因為這樣的威脅，產生了更多對於資訊及數位的需求，這些不依賴面對面的互動方式，反而更為增加。在疫情下有些空間經營者認為要持續空間的主題性，匯集並吸引更多對該領域有需求或有興趣之人才與使用者加入，如此即便在疫情之下亦能透過同性質的知識性交流壯大空間經營領域的發展。再者，由於線上會議的盛行，成員間的互動反而能藉由線上會議的交流方式，產生預先過濾篩選的功能，透過線上的面談、對話相處來瞭解彼此之間是否可能進一步成為未來的合作夥伴，對於使用者之間而言能夠產生新的媒合模式，對網絡間的關係存在著正向的作用。

## 參考文獻

- 李昆哲 (2015)。《共享經濟的價值創造循環之研究》。台北：國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- (Kun-Zhe Lee [2015]. *Research on the Value Creation Cycle of Sharing Economy, Business Administration*, National Taiwan University, Taipei.)
- 李修璋 (2020)。《微型創業群聚—以共同工作空間為例》。高雄：國立高雄科技大學文化創意產業系碩士論文。
- (Hsiu-Wei Lee [2020]. *Cluster of Micro Entrepreneurship: The Case Study of Co-working Spaces*, Department of Cultural and Creative Industries, National Kaohsiung University of Science and Technology, Kaohsiung.)
- 林政逸 (2008)。《文化產業群聚與創新之治理—臺北音樂產業之個案研究》。台北：國立臺北大學都市計畫研究所博士論文。
- (Cheng-Yi Lin [2008]. *Cultural Industry Clusters and The Governance of Innovation: The Case Study of Taipei's Music Industry*, Graduate Institute of Urban Planning, National Taipei University, Taipei.)
- 林政逸、辛晚教 (2009)。〈文化產業的都市群聚與臺北市—音樂產業勞動力與市場之個案研究〉，《都市與計劃》，第 36 卷，第 2 期，頁 101-131。
- (Cheng-Yi Lin and Woan-Chiau Hsing [2009] "Urban Clusters of Cultural Industries in Taipei City: Case Study of the Music Labor Pool and Market". *Taiwan Institute of Urban Planning*, Vol. 36, No. 2:101-131.)
- 范淑敏 (2013)。〈台北市創意產業群聚的模式之探討〉，「台灣社會學會年會」論文。台北：國立政治大學，11 月 30 日。
- (Shu-Min Fan [2013]. "Discussion on the Model of Creative Industry Clustering in Taipei City.", "Taiwanese Sociological Association." Paper presented at the National Chengchi University, Taipei, November 30.)
- 姜冬仁、楊皓鈞 (譯)，Chris Bilton (原著) (2011)。《創意產業管理的文化與文化的管理》，台北：遠流文化。
- (Chiang Sunny and Hao-Jun Yang [trans.] Chris Bilton [2011]. *A Cultural / Creative Industries Reader: Creative Management and Cultural Economy*. Taipei: Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.)
- 徐欣玉 (2004)。《文化創意產業之空間群聚分析—以中山北路婚紗攝影業為例》。台北：國立臺北大學地政學系碩士論文。
- (Hsin-Yu Hsu [2004]. *Research of space cluster of Cultural and Creative Industry: A case study of the bridal photography in Zhong Shan N. Rd*, Department of Real Estate and Built Environment, National Taipei University, Taipei.)

- 高登第、李明軒譯（2001）。Michael E. Porter（原著）。《競爭論（下）》，台北：天下文化。  
(Michael E. Porter [2001]. Danny T. Kao and Ming-Hsuan Lee [trans.] Michael E. Porter [2011].  
*On Competition*. Taipei: On Competition Commonwealth Publishing Co., Ltd.)
- 黃意婷（2011）。《台灣的視覺文創產業之創意群聚現象研究》。雲林：國立雲林科技大學學  
創意生活設計碩士班碩士論文。
- (Yi-Ting Huang [2011]. The Phenomenon of Creative Cluster in Taiwan's Visual & Cultural  
Creative Industry, Department of Creative Design, National Yunlin University of Science  
and Technology, Yunlin.)
- 楊幼蘭（譯），Charles Landry（原著）（2008）。《創意城市—打造城市創意生活圈的思考技  
術》，台北：馬可孛羅文化。
- (You-Lan Yang [trans.] Charles Landry [2008]. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*.  
Taipei: Marco Polo Press, Inc.)
- 溫彩苓（2017）。《共享經濟脈絡下共同工作空間的可及、社群與協力的關係研究—以台北  
市為例》。台北：國立臺北教育大學社會與區域發展學系碩士班碩士論文。
- (Tsai-Ling Wen [2017]. *Exploring the Relationships Among Access, Community and Collaboration  
in the Co-working Spaces Under the Sharing Economy Context: The Case Study in Taipei*,  
Department of Social and Regional Development, National Taipei University of Education,  
Taipei.)
- 葉晉嘉（2013）。〈屏東縣文創聚落的崛起與願景〉，《文化生活》，第 73 卷，頁 16-19。  
(Chin-Chia Yeh [2013]. "The Rise and Vision of the Cultural and Creative Clusters in Pingtung  
County". *Cultural Life*, Vol. 73, 16-19.)
- 葉晉嘉、謝佳琳（2014）。〈文化創意產業群聚的因素、政策與影響—以臺南市神農街為例〉，  
「文化創意產業永續發展與前瞻研討會」論文。屏東：國立屏東大學，11 月 29 日。  
(Chin-Chia Yeh and Chia-Lin Hsieh [2014]. "A Study on Cluster of Art Industries: A Case Study  
of Shen Nong Street in Tainan City." 2014 Conference on Sustainability and Prospects of  
Cultural and Creative Industries Paper presented at the National Pingtung University of the  
Meeting, Pingtung, November 29.)
- 葉晉嘉、江侑蓮（2016）。〈社會網絡與作家群聚關係之探討〉，「聯合年會暨論文研討會」  
論文。台北：國立政治大學，12 月 17 日。  
(Chin-Chia Yeh and You-Lian Jiang [2016]. "Writer Cluster Phenomenon and Network  
Relationships in Taiwan." Taiwan Institute of Urban Planning, Paper presented at the  
National Chengchi University of the Meeting, Taipei, December 17.)
- 蔡宜靜（2019）。《共同工作空間內的互動網絡與夥伴關係—以台南市為例》。高雄：國立高  
雄科技大學文化創意產業系碩士論文。
- (Yi-Jing Tsai [2019]. *Interaction Networks and Partnership in Co-working Spaces: The Case  
Study of Tainan City*, Department of Cultural and Creative Industries, National Kaohsiung  
University of Science and Technology, Kaohsiung.)

- 蘇瑤華 (2011)。《從城市文化規劃角度對藝術村群聚發展之行動研究—以台北藝術進駐為例》。台北：國立臺灣師範大學美術學系博士論文。
- (Yao-Hua Su [2011]. *Action Research on the Cluster Development of Artist-in-Residence Taipei from the Perspective of Urban Cultural Planning*, Department of Fine Arts, National Taiwan Normal University, Taipei.)
- Amin, A. & Cohendet, P. (2005). "Geographies of Knowledge Formation in Firms." *Industry and Innovation*, Vol. 12, No. 465-486.
- Bianchini, F. (1993). *Remaking European cities: The role of cultural policies*. In F. Bianchini & M. Parkinson (Eds). UK: Manchester Univ. Press.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours*. New York: NY: Collins.
- Camagni, R. (1991). *Introduction: From the Local Milieu to Innovation through Cooperation Networks*. In Camagni, R., (Ed.). London: Belhaven Press.
- Capdevila, I. (2013). "Knowledge Dynamics in Localized Communities: Coworking Spaces as Microclusters." *Social Science Research Network*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2414121](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2414121) (accessed December 9, 2013).
- Capdevila, I. (2015). "Coworking Spaces and the Localized Dynamics of Innovation in Barcelona." *International Journal of Innovation Management*, Vol. 19, No. 3:1-25.
- Christine, K. (2012). *Defining a Culture: The Paradigm Shift Toward a Collective Economy*. USA: Indiana University Purdue University Fort Wayne.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation." *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35, No. 1:128-152.
- Congdon, C., Flynn, D., & Redman, M. (2014). "Balancing "We" and "Me": The Best Collaborative Spaces Also Support Solitude." *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2014/10/balancing-we-and-me-the-best-collaborative-spaces-also-support-solitude> (accessed October, 2014).
- Cumbers, A., & MacKinnon, D. (2004). "Introduction: Clusters in Urban and Regional Development." *Urban Studies*, Vol. 41, No.5/6:959-969.
- Currid, E. (2007). *The Warhol economy: How fashion, art, and music drive New York City*. Princeton: Princeton University Press.
- Chevtava, E., Denizci-Guillet, B. (2021). "lifestyles and coworkation." *Journal of Destination Marketing & Management, Digital nomads*, Vol. 21, No.1-11.
- Deskmag (2013b). *The third global coworking survey 2012*. Retrieved from <https://communityjelly.files.wordpress.com/2012/11/3rdglobalcoworkingsurvey-121108034918-phpapp02.pdf>.
- Ecotec Research & Consulting (2004). *A Practical Guide to Cluster Development*. London: DTI.
- Ekinsmyth, C. (2002). "Project Organisation, Embeddedness and Risk in Magazine Publishing." *Regional Studies*, Vol. 36, No.3:229-243.
- Flew, T. (2010). "Toward a Cultural Economic Geography of Creative Industries and Urban Development: Introduction to the Special Issue on Creative Industries and Urban Development." *The Information Society*, Vol. 26, No.85-91.

- Giuliani, E. (2005). "Cluster Absorptive Capacity: Why Do Some Clusters Forge Ahead and Others Lag Behind?" *European Urban and Regional Studies*, Vol. 12, No. 3:269-288.
- Keeble, D., & Wilkinson, F. (2000). *High-technology SMEs, Regional Clustering and Collective Learning: An Overview*. In Keeble, D., and Wilkinson, F., (Eds.). Aldershot: Ashgate.
- Kenline, C. (2012). *Defining a culture: The Paradigm Shift Toward a Collaborative Economy*. USA: Indiana University Purdue University Fort Wayne.
- King, S. (2017). "Coworking Is Not About Workspace: It's About Feeling Less Lonely." *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2017/12/coworking-is-not-about-workspace-its-about-feeling-less-lonely> (accessed December 28, 2017).
- Lawson, C., & Lorenz, E., (1999). "Collective Learning, Tacit Knowledge and Regional Innovative Capacity." *Regional Studies*, Vol. 33, No. 4:305-317.
- Lévai, A. (2018). "A Correlation Analysis of Amenities and Price from Coworking Offices in Europe." *Journal of Applied Economics and Business*, No. 6:40-49.
- Merkel, J. (2015). Coworking in the city. *Ephemera Theory Polit. Organ*, Vol 15, No. 121-139.
- Mommaas, H. (2004). "Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy." *Urban Studies*, Vol. 41, No. 3:507-532.
- Mommaas, H. (2009). *Spaces of Culture and Economy: Mapping the Cultural-Creative Cluster Landscape*. In Kong, Lily, O'Connor, Justin (Eds.). London: Springer Media.
- Moriset, B. (2013). "Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces." *Archive ouverte en Sciences de l'Homme et de la Société Review*. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00914075> (accessed October 23, 2020).
- Müller, A. (2016). "The digital nomad: Buzzword or research category?" *Transnational Social Review*, Vol. 6, No. 3:344-348.
- Nachum, L., Keeble, D., (1999). *Neo-Marshallian Nodes, Global Networks and Firm Competitiveness: The Media Cluster of Central London*. Cambridge: ESRC Centre for Business Research.
- O'Connor, J., & Gu, X. (2010). "Developing a Creative Cluster in Postindustrial City: CIDS and Manchester." *The Information Society*, Vol. 26, No. 3:124-136.
- Porter, M. E. (2000). "Location, Competition and Economic Development: Local Cluster in the Global Economy." *Development Quarterly*, Vol. 14, No. 1:15-34.
- Richards, G. (2011). "Creativity and Tourism: The State of the Art." *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4:1225-1253.
- Rus, A., & Orel, M. (2015). "Coworking: a community of work." *Teorija in Praksa*, Vol. 52, No. 6:1017-1244.
- Scott, A. J. (2000). *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. London: SAGE Publications.

- Spreitzer, G., Baceive, P., & Garret, L. (2015). "Why People Thrive in Coworking Spaces" *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/05/why-people-thrive-in-coworking-spaces> (accessed September, 2015).
- Smagorinsky, P. (2008). "The Method Section as Conceptual Epicenter in Constructing Social Science Research Reports." *Written Communication*, Vol. 25, No. 3:389-411.
- Spinuzzi, C. (2012). "Working Alone, Together: Co-working as Emergent Collaborative Activity." *Business and Technical Communication*, Vol. 26, No. 4:399-441.
- Storper, M., & Venables, A. J. (2004). "Buzz: Face-to-face contact and the urban economy." *Journal of Economic Geography*, Vol. 4, No. 4:351-370.

# Interaction Networks and Partnership in Co-working Spaces

*Chin-Chia Yeh, Yi-Jing Tsai, Hsiu-Wei Lee and Peng-Syun Huang*

## Abstract

The rise of co-working spaces has obviously become an important global trend of micro-clusters. The creative atmosphere generated by the communities of co-working spaces has positive benefits such as inspire creativity and co-competition. The formation of the interpersonal network structure in the co-working, and the resulting benefits, will be the focal point of this research. This research uses literature analysis and in-depth interviews, research users, and including eight co-working spaces, 17 members to find social networks and partnerships among workers. In addition, this study also summarized three conclusions: First, Workers in similar industries are prone to spontaneous communication, and through the continuous expansion of social networks, To make effective uses of the collective benefits of working together.; second, The benefits of clustering formed in the co-working space are short-lived micro-creative clusters, which are Cluster benefits formed by creative workers in the same industry or different industries. Third, establish a system for learning and self-growth among users through an atmosphere that cultivates talents and is willing to share. Bulid up two type of co-working space Good Neighbors Model and Good Partners Model.

**Keywords:** Co-working Space, Sharing Economy, Micro-cluster, Creative milieu, Social Networks.

---

**Chin-Chia Yeh** is Chin-Chia Yeh is the Prof. of the Department of Cultural and Creative Industries at National Pingtung University. <scorpio.ball@msa.hinet.net>

**Yi-Jing Tsai** is received the M.S. degree in the Department of Cultural and Creative Industries from National Kaohsiung University of Science and Technology. <s11030920@gmail.com>

**Hsiu-Wei Lee** is received the M.S. degree in the Department of Cultural and Creative Industries from National Kaohsiung University of Science and Technology. <hsiuwei0217@gmail.com>

**Peng-Syun Huang** is PhD student in the Department of Institute of Public Affairs Management from National Sun Yat-sen University. <matcha.aries@gmail.com>