

我國公共圖書館形象識別系統設計與館員認知 之研究

Study on Identity System Designing and Librarians' Perception for Public Libraries in Taiwan

汪楚筠 (通訊作者)

Chu-Yun Wang

Email: mikeymimi@gmail.com

國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所碩士

Master, Graduate Institute of Library, Information and Archival Studies

National Chengchi University

王梅玲

Mei-Ling Wang

國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所教授

Professor, Graduate Institute of Library, Information and Archival
Studies

National Chengchi University

【摘要 Abstract】

近年來公共圖書館積極投入形象設計，進行經營理念與特色定義，以塑造識別形象。本研究旨在探討我國公共圖書館設計形象的項目與方法，並加以訪談館員，瞭解館員看待其改造內容的認知與評價。本研究採用深度訪談法(in-depth interview)進行資料蒐集與分析，研究對象由五所公共圖書館館長、參與形象識別系統建構及未參與之館員共 28 位組成。

綜合訪談結果與相關文獻，本研究發現目前我國公共圖書館進行形象識別系統設計的原因有：總分館計畫提供的資源充足；館舍

空間更新的同時需要同步的形象呈現；提升圖書館可見度。此外，亦獲得公共圖書館形象識別系統的共通點，在基本系統部分，多數館以書本、縣市英文字母為主符號；主色系參酌各縣市公共圖書館的在地特色發想；字體以其後續應用的便利性與適用性為考量。

有關形象識別系統的認知，館員認為其帶來的價值分別為加深總分館間的連結；產生向心力，樂於為機構奉獻；加速業務效能，使成品美觀；認知自身的專業形象與服務使命。

The article aims to investigate the Library Identity System (LIS) design models and practical experience of the public libraries in Taiwan by using the Corporate Identity System (CIS). The article collected and analyzed information by in-depth interview, the subjects are 28 librarians from five public libraries, including the directors, and librarians with experience and non-experience in Library Identity System designing.

After integrating the result of interview and relevant literatures, the study showed that the reason why the public libraries in Taiwan started to design the LIS. Furthermore, the study even demonstrated that the LIS of public libraries have something in common: Using books and capital letter of county in their logo. The main colors are creative with the feature of public libraries. Using copyright-free fonts.

After interviewing librarians' perception of the LIS, the study demonstrated it bring four values to librarians: Deepen Relationship in Public Library System. Inspire the librarians' centripetal force, set up the spirit of service team. Speed up their page layout work. Identified their professional and mission.

【關鍵字 Keywords】

圖書館形象識別系統、圖書館形象、館員認知、企業識別、企業識別系統

Library identity system, Library image, Librarians' perception, Corporate identity, Corporate identity system

壹、前言

為提升我國公共圖書館的可見度與特徵，使讀者相信圖書館價值與重要性，我國教育部啟動「建構合作共享的公共圖書館系統中長程個案計畫」（教育部，2017），國家圖書館承教育部指導籌組輔導團，以企業識別系統(Corporate Identity System)協助獲補助之各級公共圖書館在計畫中投入圖書館形象設計，可見圖書館導入企業識別系統設計形象在近年來為我國圖書館事業的一大要事。

回顧我國公共圖書館導入企業識別系統相關研究的發展，最早有呂春嬌（1997）以企業識別系統(CIS)在我國大學院校及公共圖書館應用之探討；而後有程藍萱（2009）以國立中央圖書館臺灣分館為例，探討圖書館視覺識別系統的設計與應用。然而上述研究距今已是十年前，且缺乏從內部探討形象識別系統的認知與評價。目前仍有更多公共圖書館的形象識別系統仍處於初期的萌芽階段或尚未開始發展，如若缺乏輔助作業的相關研究，可能使圖書館積極投入的設計與管理成本仍無法使內部成員達到認同組織文化與理念價值的効果。

圖書館投入形象與識別設計的立意良好，且據相關文獻所示，塑造圖書館識別形象是為能有效改善圖書館現況的方法(Hariff, 2011)，本研究將綜理個案圖書館應用企業識別系統的設計內容及其產生的館員認知與評價，綜整館員重視的圖書館形象識別，提供未來欲進行形象設計的館別參考，研究目的總結有以下三點：

1. 探討企業識別系統的意義、內涵、發展階段、與圖書館應用。
2. 探討我國公共圖書館形象內涵、價值、圖書館形象識別系統發展階段、視覺識別系統設計及應用。

3. 探討公共圖書館館員對於形象識別系統的內涵、視覺識別系統設計與應用的認知及評價。

貳、文獻分析

文獻分析依序為企業識別與形象理論及相關研究、企業識別系統設計、認知與評鑑、圖書館企業識別系統計畫與相關研究，以下分述之。

一、企業識別與形象理論及相關研究

形象(Image)一詞最早於1922年提出，是由受眾者對物體的喜惡情感和基於感知情感而出現的反應，所組成的認知因素(Scott, 1966)。戰後企業貿易逐漸走向國際化的同時，企業為了在國際市場生存，進而開始經營企業形象(business image)。

日本的企業界進一步將豎立企業形象的方法、元素與流程發展成系統化的形式，使企業識別(Corporate Identity)受到市場重視，並在20世紀逐漸發展成為企業行銷的主力工具(王桂滔, 2005)。王桂滔(2005)提及企業識別與企業形象是相互影響的觀點，企業識別是指企業本身如何自我表達，期望外界對自己有什麼樣的感受；而企業形象是外界對企業的自我表達作為的看法。然而，因為形象展現的成果為大眾的印象，會因為利益關係人本身身份、背景、性格等因素，而對企業的理解產生差異。

如何讓利益關係人感知的形象與企業期望的相符，需要經過形象管理(Image Management)，以使受眾者能一致對企業產生其預期的認同感與價值觀，進而生成品牌形象(Brand Image)。建立良好、具有識別度的品牌形象不僅能激勵消費忠誠度，亦有助於凝聚員工向心力、提升人力素質，使內部成員在情感與心智方面深化組織認同，表現積極的工作態度(邱柏松、戴志聰, 2007)。

二、企業識別系統設計、認知與評鑑

企業識別系統(Corporate Identity System, 簡稱 CIS)功能在於將企業的經營理念與文化利用傳播系統, 透過行為、商標、符號、色彩等規劃傳達給大眾, 使其具有特色且易於辨識, 讓公眾對企業產生一致的認同感和價值觀, 塑造企業的具體形象(林磐聳, 1998; 王桂沍, 2005; 李慈怡, 2008; 張國賓, 2019)。

一個完整的企業識別包括了三個部分, 詳述如下:

1. 理念識別 (Mind Identity, MI) : 為最頂端的決策層次, 定義機構的理念與核心思想 (曾敏婷等人, 2016)。
2. 活動識別 (Behaviour Identity, BI) : 為落實企業理念的行動層面, 包括企業對外的行為活動及企業內部組織的管理及教育 (洪華偉, 2012)。
3. 視覺識別 (Visual Identity, 簡稱 VI) : 屬於靜態的識別模式, 將企業理念視覺化, 包含可提供視覺直觀感受物件的色系與風格 (張國賓, 2019)。

有關如何擬定企業的識別形象, 王桂沍 (2005) 將其分成四個設計發展階段, 說明如下:

1. 形象稽核與分析階段, 對企業目前的形象觀點進行情報搜集, 分析現行識別與形象的落差, 進而擬訂策略拉近兩者間的關係。
2. 品牌策略擬定階段, 承第一階段的資料搜集與分析, 最終決定品牌概念—一段足以識別和代表企業形象定位的關鍵語意。
3. 視覺識別及形象設計階段, 將品牌概念轉譯成有形的符號與色系, 以作為企業的代表視覺, 提升企業形象的一致性與凝聚性。
4. 品牌形象監控階段, 意即執行與管理上述策略, 並評估日後

企業環境的變化，長期監控與維護形象策略。

完整的企業識別系統經由緊密的策劃、定位、設計與行銷後，仍需要長期的監控與評鑑，依據外在環境的回饋進行形象調整，故大眾對企業的認知與評價將深深影響企業識別系統的規劃走向（王桂沍，2005）。

有關企業識別系統的認知與評鑑，Keller(2001)將顧客評估與選擇品牌的歷程區分成四個步驟和六個模塊。第一階段為識別歷程，意即品牌的特點與特徵；第二階段意涵歷程，代表品牌本身的表現與顧客對品牌的聯想；第三階段反應歷程，代表顧客實際接觸到品牌後產生的判斷與感受；第四階段關係歷程，則是消費者對品牌的回應，包含轉化成購買動機與品牌忠誠度。金字塔的兩端反映了品牌所激發的理性思維與感性反應，意味著行銷人員可以用理性與感性兩種角度來推廣與塑造品牌，以及評估品牌績效（曾光華，2020），架構如圖 1 所示。

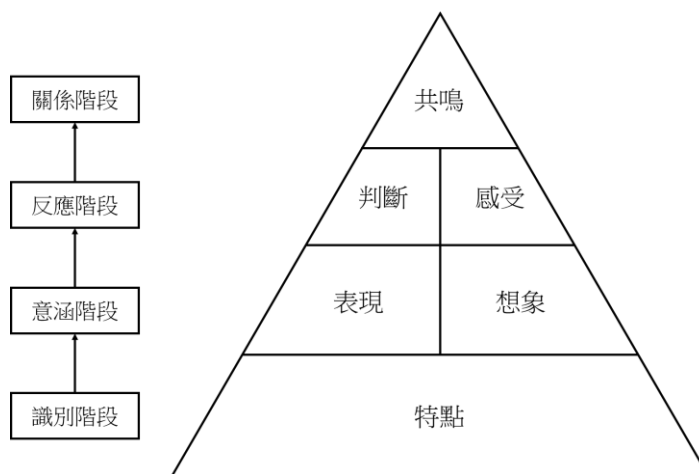


圖 1 Keller 品牌共鳴模式 (Keller's Brand Resonance Model)

資料來源：重繪自 Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 16.

Urde 與 Greyser (2016) 對諾貝爾獎組織 (Nobel) 進行研究，得出「企業品牌識別與聲譽矩陣」(Corporate Brand Identity and Reputation Matrix, CBIRM)，其為以品牌核心向外延伸出另外八項

元素構成，根據傳播對象又區分為內部元素、外部元素與連結元素。內部元素是企業品牌識別的基礎，根植於組織價值觀與營運現實。來自企業的使命與願景、文化及能力；外部元素位於矩陣頂端，是關於企業希望外界如何看待自己，包含企業的價值主張、外部關係與定位；連結元素是溝通內外部元素所需的核心，包括組織的性格、獨特的溝通方式，以及位於矩陣中心的品牌核心，也就是品牌代表的意義，以及對受重者承諾的持久價值觀，是公司品牌識別的精髓 (Urde & Greyser 2019)。

邱柏松與戴志聰 (2007) 提出以認同吸引力：為企業足以吸引員工投入組織運作的特質，如企業的社會形象建立；認同相關性：讓員工感受到自身與組織在利害關係與目標上一致；工作滿意度：使員工感受的組織提供的環境設施與受到組織認同。以此探討員工對組織產生的態度忠誠：包括對企業的政策措施持續支持，並在心境上產生與企業的緊密關係；行為忠誠：在具體的業務工作、同事關係維繫上產生積極的行為，以從員工的角度，檢視內部成員對企業的認同度與忠誠度。

三、圖書館企業識別系統計畫與相關研究

我國公共圖書館融入形象概念始於 2009 年推動之「閱讀植根與空間改造計畫」，該計畫成果帶動公共圖書館鎖定各館主題策略，各館在此次計畫中以新的形象重獲民心，讀者來館率與館藏流通上達到顯著進步 (黃雯玲、陳麗君 2012；蔡承穎，2017)。基於我國圖書館事業發展仍有「健全圖書館體制」等願景及其目標需達成，故教育部提出「建構合作共享的公共圖書館系統中長程個案計畫」，其中包含訂定圖書館總分館標識的分項計畫。

我國公共圖書館形象設計之相關研究，最早可以追溯自呂春嬌 (1997) 以企業識別系統(CIS)在我國大學院校及公共圖書館應用之探討為題，提出圖書館的企業形象可分為公司形象、產品形象及社會形象。

莊馥萱（2008）探析品牌經營應用於圖書館的方式，提出圖書館品牌經營概念架構應包含品牌識別、顧客、品牌形象與圖書館品牌四大構面，其中品牌識別與打造品牌形象具有關聯性，圖書館將其願景使命、服務價值與策略建構出品牌識別後，以實體設備、資訊資源與服務人員行銷給顧客，建構顧客的使用經驗與品牌忠誠度，進而形成品牌形象，成為圖書館的品牌。

程藍萱（2009）以國立中央圖書館臺灣分館為例，探討圖書館視覺識別系統的設計應用，歸納出圖書館視覺識別系統具有識別、獨特、系統、延展、時代與故事性，並在研究中提及設計原則應包含考慮建築環境與硬體設備的配合性、考慮民眾的可及性與參與性、不可影響圖書館既有功能、考慮公共空間使用流暢性、圖書館形象之具體呈現、設計元素的前瞻性與應用難易度。

綜上所述，我國已有越來越多公共圖書館以企業識別系統，建立形象標誌，重新定義圖書館的理念與形象，然而從理論面而言，我國相關研究除了未曾探討圖書館針對理念識別與活動識別的設計之外，也缺乏從館員角度探討視覺識別系統的認知與評價。透過圖書館形象的建立，得以使圖書館定義出獨特的價值，對外吸引潛在客群、達到與母機構政策遊說目標的同時，對內亦能凝聚員工的向心力，達到提升人力資源運用的效益。

參、研究方法

一、研究設計

本論文旨在以企業識別系統角度，探討我國公共圖書館形象識別設計，如何有效使用形象識別設計幫助館員認知與評價公共圖書館。為瞭解形象識別設計在公共圖書館的整體發展情形，本研究首先將公共圖書館形象識別設計內容分成理念識別、視覺識別與活動識別加以檢視；並以形象稽核與分析、品牌策略擬定及視覺識別及形象設計、與品牌形象監控部分探討形象識別系統發展階段；試圖

從未參與形象識別系統計畫的館員角度，以識別、意涵、反應與關係構面，探討形象識別設計內容是否提升館員對公共圖書館經營理念的認同與評價，研究示意如圖 2。

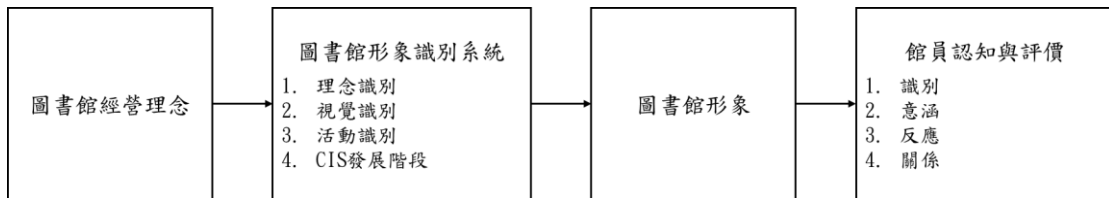


圖 2 研究示意圖

二、深度訪談

鑑於本研究以探討圖書館形象識別系統的設計、理念、與共同特質，及瞭解館員對於圖書館形象識別系統的認知與提升形象評價為研究目的，而訪談法是以研究者與受訪者進行面對面的目的性談話，訪談過程中雙方處於平等關係，以從對話過程瞭解受訪者對研究主題的經驗、感受與觀點（鈕文英，2017）。其中，深度訪談法（in-depth interview）相較於一般訪談，重視受訪者貼近真實的感受、衝擊等經驗（萬文隆，2004），更能使本研究瞭解館員對圖書館形象識別系統的認知體驗與感受觀點，以及圖書館館員協助建構該館形象識別系統的設計理念，以瞭解共通特質。

是故本研究企圖以深度訪談法，訪談數間完成形象識別系統的圖書館館長及館員（以下簡稱主責計畫館員）觀點，探討其形象識別系統的核心理念；並從未參與形象識別系統的圖書館館員（以下簡稱非計畫館員）的角度，瞭解其認知體驗與感受觀點，以綜理出我國公共圖書館形象識別系統的共通特質，以針對目前的實施狀況給予具建設性的建議，期能於研究末提出具建設性之結論，俾利有意發展形象識別系統的公共圖書館斟酌參考。

三、研究對象

本研究以教育部經建會的 2018 年總分館計畫申請館，提取 2019

年至 2021 年已完成形象識別系統招標、設計與應用公共圖書館立意抽樣，達到前述條件的公共圖書館共有 11 間，然鑑於本研究需經由公共圖書館的支援方能進行，在幾經書信與電訪邀約、協調受訪時間後，共計有五間公共圖書館應允參與，分別為屏東縣公共圖書館、臺東縣公共圖書館、臺南市公共圖書館、新竹縣公共圖書館及宜蘭縣公共圖書館。

受訪者除圖書館主責計畫主管為研究者自行尋找與聯絡之外，其餘館員皆由各圖書館代為引薦，最終受訪者分別為主責計畫館員 13 位、非計畫館員 15 位，共計 28 位受訪者。

四、研究工具

本研究採用深度訪談法，邀請個案圖書館館員，從各方面對形象識別系統的行程與應用進行觀看。本研究使用研究工具為訪談大綱，又因研究目的不同，將其區分為主責計畫館員以及非計畫館員。

在主責館員訪談大綱部分，本研究採用王桂滔（2005）擬定企業的識別形象四個設計發展階段為主架構，結合 Urde(2013)的企業品牌識別矩陣、程藍萱（2009）圖書館視覺識別系統設計原則，以形象稽核與分析、品牌策略擬定、視覺識別及形象設計與品牌形象監控階段構築訪談大綱，共計由四個構面、五個問題組成，訪談大綱如表 1。

表 1 主責計畫館員訪談大綱

構面	問題說明
形象稽核與分析	1. 請問貴館在設計圖書館形象識別系統的時候，設計師有請圖書館提供哪些資料，以利他們了解圖書館的理念？有參考哪些圖書館或業界的設計？
品牌策略擬定	2. 請說明如何進行圖書館形象識別系統的徵選作業？為何選用此方式進行徵選？
視覺識別	3. 請簡述貴館形象識別系統符號、字體、主色系的

構面	問題說明
形象設計	設計理念？應用系統的設計項目是如何決定的？
品牌形象 監控	4. 後續將形象識別系統應用在那些地方？應用的過程中有無遭遇困難？
品牌形象 監控	5. 針對協助館員認識形象識別系統的部分，有提供那些培訓課程、會議或業務交接資料？內容為何？

非計畫館員訪談大綱則以 Keller(2001)之品牌共鳴模式為主架構，結合曾光華（2020）的品牌元素原則、Urde (2013) 企業品牌識別矩陣，以及程藍萱（2009）、曾光華（2020）選擇品牌元素的重要原則，以識別、意涵、反應及關係四個構面構成訪談大綱，共計由七個問題組成，訪談大綱如表 2。

表 2 非計畫館員訪談大綱

構面	問題說明
識別	1. 請問您對貴館的印象是甚麼？您覺得這裡想要帶給民眾甚麼樣的氛圍？
意涵	2. 以下是圖書館的 LOGO，還有主色系和使用的字體。請您試著從您的角度說明符號、顏色的意涵。 (陳列圖片依據訪談對象所屬圖書館更換)
反應	3. 您喜歡上圖的 LOGO 設計嗎？您認為這個設計跟您對圖書館的印象契合嗎？為甚麼？
反應	4. 以下是圖書館設計出來的應用系統，請您選擇其中最具有共鳴的項目，並簡述選擇原因。 (陳列圖片依據訪談對象所屬圖書館更換)

反應	5. 以下是總分館的 LOGO，您認為分館 LOGO 有區別出各館的特色嗎？整體一起排列的時候，您覺得畫面和諧嗎？為甚麼？ (陳列圖片依據訪談對象所屬圖書館更換)
關係	6. 您覺得圖書館形象識別系統規範手冊的出現，對您工作上有哪些影響跟改變？
關係	7. 您覺得圖書館形象識別系統的出現，對您工作時候的心情和氛圍有哪些影響跟改變？

肆、研究結果

依據本研究目的，將研究結果與發現依序呈現，共分為五個部分，首先介紹五間公共圖書館的形象識別系統，而後綜整說明其形成與發展階段、形象識別基本系統內涵、形象識別應用系統、館員認知與評價。

一、形象識別系統介紹

本研究邀請屏東縣、臺東縣、臺南市、新竹縣及宜蘭縣等縣市公共圖書館參與研究，根據個案圖書館計畫館員訪談內容及提供之各館形象識別系統規範手冊，本研究整理個案圖書館形象識別系統，各館主視覺如表 3 所示，設計內涵簡述如下：

(一) 屏東縣公共圖書館 (簡稱屏東縣圖)

屏東縣圖主視覺以「屏東縣立圖書館 Pingtung Library」的「屏東」及「PTL」中英文字體為設計發想，融和簡冊造型，組合成象徵讀書之樂樂無窮的「乐」字體標誌，象徵圖書館提供閱覽者在此閱讀資訊、學習知識，創造舒適平靜的生活樂趣；在主色系上，為了強化色彩本身帶來的視覺效果，屏東縣圖以紅色、白色及黑色為

主視覺色系，並設計兩種輔助圖案，分別用於正式文書與活動推廣，供應用系統延伸使用。屏東縣圖在招標中設計之應用系統，包含提袋、信封、邀請卡及旗標。

(二) 臺東縣公共圖書館（簡稱臺東縣圖）

臺東縣圖主視覺以臺東英文大寫「T」字，結合閱讀翻開書本的意象作為符號整體的設計造型，同時也象徵展翅的鴿子，表達臺東開闊的自然景觀；在主色系上，以黃色象徵臺東是臺灣看見第一道曙光的地方、紅色象徵臺東縣原住民族群熱情的性格、墨綠色象徵臺東山林翠綠之景；在應用系統上，要求廠商應套用主視覺並承包製作圖書館工作人員制服、行銷文創商品及紙袋。

(三) 臺南市立圖書館（簡稱臺南市圖）

臺南市圖以「享閱讀、心生活」為經營理念，企圖成為民眾生活與文化的多元學習窗口，讓每位讀者在圖書館都可以找到屬於自己的空間、將圖書館置入生活日常。主視覺符號以新總館的建物造型為標識圖案輪廓，內部的方形元素在象徵書冊的同時，也是館內建築透出的光影形狀；在字體的規範上，臺南市圖主視覺符號使用事務所設計字體，應用系統規範則使用臺北黑體；主視覺顏色取自建材中象徵石材的灰藍色，以及象徵木材的棕褐色，另選用八種輔助色作為未來各類型主題應用時的標準規範。

(四) 新竹縣公共圖書館（簡稱新竹縣圖）


新竹縣圖整合視覺形象符號發想起源為圖書與 L(LIBRARY)結合，透過點、線、面連結，帶出圓滿中城市、書與人的共生文化，象徵新竹縣圖發展與在地人文、知識息息相關；配合縣政府形象，在主色調上採用縣徽晴竹葉綠色代表新竹，橘色代表期望新竹運如旭日東昇。應用系統的設計項目的選擇以更新讀者服務品質為主要需求，藉形象識別系統計畫，將舊有的紙式借閱證與悠遊卡結合，製作符合現代民眾需求的卡式借閱證；使館員視覺形象統一，有利

民眾辨識、即時尋求協助，設計館員、志工與故事媽媽制服。

(五) 宜蘭縣公共圖書館（簡稱宜蘭縣圖）

宜蘭縣圖以「宜居宜學，夢想藍圖」為理念，主視覺符號以宜蘭英文大寫「Y」字，結合閱讀翻開書本的意象作為符號的設計，符號中含有龜山島等圖騰意象；將宜蘭地處太平洋的藍色及中央山脈的綠色融合為主色調，另提供四種輔助色作為未來各類型主題應用時的標準規範；字體上使用宜蘭在地書法家周澄老師的題字；此外，宜蘭縣圖特別設計兒童閱覽室專屬的標識為子品牌，以色彩鮮豔、童趣的書本形象呈現。

宜蘭縣圖為本次唯一完成分館標識系統設計的館別，其以同樣的符號與字體，因應各鄉鎮文化背景和環境特色，打造代表色系。表 2 個案圖書館形象識別基本系統。

 <p>臺東縣立圖書館 臺東縣立圖書館標誌</p>	 <p>TAINAN PUBLIC LIBRARY 臺南市立圖書館 臺南市立圖書館標誌</p>	 <p>新竹縣公共圖書館 Hsinchu County Public Library 新竹縣立圖書館標誌</p>
 <p>屏東縣立圖書館 Pingtung County Library 屏東縣立圖書館標誌</p>	 <p>宜蘭縣公共圖書館 公共圖書館形象館徽</p>  <p>YILAN PUBLIC LIBRARY 兒童閱覽室 兒童閱覽室子品牌形象</p> <p>宜蘭縣立圖書館標誌</p>	

資料來源：節錄自屏東縣立圖書館(2022)、臺東縣立圖書館(2022)、臺南市立圖書館(2022)、新竹縣立圖書館(2022)及宜蘭縣立圖書館(2022)官方網站。

二、形成與發展階段

(一) 形成動機

根據訪談結果，各館進行形象識別系統設計的原因有三，其一是基於總分館計畫提供的資源充足，其二為館舍空間更新的同時需

要同步的形象呈現，其三為提升圖書館可見度，作為使讀者增加來館率與使用率的策略與有感施政成果。

(二) 發展流程

本研究訪談案例瞭解，多數館在進行形象識別系統單獨採用藝文採購形式公開招標，首先由館方提供需求規格書交設計廠商投標，邀請評審委員，由廠商提出服務建議書與簡報，評審委員依據評分比重擇選。決標後，廠商根據設計草案，與館方再行微調，最終完成形象識別系統設計，產生規範手冊與設計檔案予館方運用。

(三) 評選標準

有關各館形象識別系統評選標準的訂定，臺東縣圖、臺南市圖及宜蘭縣圖採用藝文採購法公開招標形式進行招標，依據我國藝文採購法規定作綜合評選，採最有利標決標（全國法規資料庫，2022），招標配分比重如表3所示。

屏東縣圖雖採限制性招標，未列評分標準與比重，然就訪談資料可以得知，館方重視在地性的詮釋以及設計團隊的經驗能力；新竹縣圖則因統包總分館計畫，授權委外團隊邀請設計師，故無評分標準與比重。

表3 圖書館形象識別系統招標評審項目

評審項目	臺南市圖	臺東縣圖	宜蘭縣圖
廠商專業能力及經驗	25%	30%	25%
企劃案內容之完整性	30%	30%	20%
經費價格合理性	20%	25%	20%
設計理念與創意性	20%	5%	25%
廠商企業社會責任	5%	0%	0%
簡報及現場答詢	0%	10%	10%
總百分比	100%	100%	100%

資料來源：本研究參考臺南市立圖書館(2019)、臺東縣文化局圖書館(2019)及宜蘭縣文化局圖書館(2020)整理

三、形象識別基本系統內涵

有關形象識別基本系統內涵，本研究依據研究目的與架構，將

圖書館形象識別系統內涵以符號表現、主色系選用、字體選用、品牌核心、價值主張與定位六部分：

(一) 符號表現

公共圖書館設計形象識別系統主視覺符號的呈現出多元獨特的樣貌，然其符號構成元素中仍有共通點值得探討，宜蘭縣圖、臺東縣圖、新竹縣圖與屏東縣圖皆使用縣市英文名稱結合書冊元素，呈現整體主視覺符號的設計。

(二) 主色系選用

在主色系的表徵上，各館基於符號出發，亦展現各館的獨特性，如新竹縣圖配合母機構形象、臺南市圖配合館舍建築物形象、屏東縣圖含括設計者對在地圖書館的期許、宜蘭縣圖考量地理位置特性、臺東縣圖考量人文特性。

(三) 字體選用

主視覺字體規範經本論文發現，雖有部分館的標識用字為獨創，但各館為利於後續館務應用的便利性，在應用系統的文字選擇使用常見的文書字體。常見字體不僅易取得，在編輯時能加速館務進行，也能避免版權字體使用上的不便。

(四) 品牌核心

根據五間公共圖書館招標的需求規格書說明顯示，並非每間公共圖書館都有定義關鍵標語供廠商設計形象識別系統。宜蘭縣圖與屏東縣圖在需求規格書上明載其經營理念分別為「宜居宜學，夢想藍圖」與「Our Library」，並請廠商以此進行設計發揮；有別於前述館別，臺南市圖則是在需求規格書上，請廠商為圖書館設計關鍵標語，經由得標廠商進行館方訪談後，將關鍵標語定義為「享閱讀，心生活」。臺東縣圖與新竹縣圖雖未在此次形象識別系統計畫中提

供關鍵標語，然分別從其需求規格書與計畫館員訪談中，可以得知館方提供在地特色與縣政府縣徽等資訊，供廠商發揮。

(五) 價值主張

從價值主張的角度檢視，五間公共圖書館以其館舍空間帶來休閒生活的氛圍，吸引讀者來館。屏東縣圖希望帶給民眾來到家的書房的感受，更貼近民眾的生活場域；臺東縣圖則以成為臺東縣縣民的大客廳為價值，使民眾在來到圖書館的場域，可以像是在家裡一樣休閒自在；臺南市圖企圖打造不只是圖書館的圖書館，使每位讀者都可以在館內找到屬於自己的空間；新竹縣圖整體展現的的氛圍活潑、動態與童趣的特性，企圖為親子打造兼顧休閒娛樂與教育的空間；宜蘭縣圖身兼在地文化發展與教育的使命，更是民眾的休閒與生活重地，給予民眾沉靜身心與文化教育的場域。

(六) 目標對象

有關五間公共圖書館的目標對象，鑑於公共圖書館的服務客群多元，故各館在其需求規格書、計畫申請書中，無提及關鍵顧客、潛在顧客和利害關係者的定義。然就館員的訪談中可以得知，部分館在其價值與服務的定義上，仍有為特定受眾者考量其定位。如新竹縣幼年人口比例為全國最高，故館方在形象識別系統的評價也提及希望是較為童趣的設計風格；宜蘭縣在過去素有「臺北後花園」之稱，亦有雙北退休移居的讀者族群，現今更有眾多實驗學校興起，故其關鍵標語中含有「宜居宜學」的經營理念。

四、形象識別系統應用模式

(一) 應用系統

經本論文訪談各公共圖書館的案例瞭解，應用系統由設計者針對需求規格書提及的項目分別計價，最終由館方依據預算決議是否執行，故計畫經費為影響圖書館形象識別應用系統的直接緣由。

不論應用系統的規模與項目多寡，五間圖書館皆有選擇製作提袋與館員制服，足見各館皆認為在應用系統設計項目中，提袋與制服具有必要性。而各館在館員制服的呈現上具多元性，多數館別如屏東縣圖、宜蘭縣圖與新竹縣圖，皆以圍裙作為館員制服；臺東縣圖則以短袖上衣套印主視覺設計；臺南市圖除了志工背心與館員工作圍裙之外，亦設計全套性的制服，供館員在正式活動場合穿著。

以新開館為契機製作形象識別系統的臺南市圖與屏東縣圖，皆有請設計廠商製作信封與邀請卡。依據提袋、信封與邀請卡的功能性與使用族群，可以佐證透過在信封、邀請卡與來賓贈禮提袋的運用，向母機構傳達其機構理念、服務特性與識別形象，有利於建立公信力。

部分館別亦有設計輔助圖紋與輔助色系，以利館方自製文宣與文創品時進行應用，如屏東縣圖除了搭配黑、灰輔助色之外，另設計兩款不同風格的輔助圖紋與搭配色系；臺南市圖與宜蘭縣圖的輔助圖紋則是延伸標識的視覺進行設計，臺南市立圖書館以象徵書冊與交流的方型元素，另選用 8 種輔助色作為未來各類型主題應用時的標準規範，宜蘭縣圖則使用符號中含有的圖騰呈現。

（二）分館標識系統

綜觀五間公共圖書館，目前僅有宜蘭縣圖製作分館標識系統，除臺南市圖仍在規劃中之外，其餘屏東縣圖、臺東縣圖以及新竹縣圖僅以單一標識，供總館與分館共同使用。

深入探究緣由，發覺分館標識系統在設計實務上具有難度，其一為總館對分館的約束力不足，由於個案公共圖書館現總分館體制的規範下，各分館仍直屬於公所管理，總館僅能站在輔導的定位，對分館無約束力，分館標識系統產生後，也需分館願意自主配合；其二，分館特色的歸納與協調過程耗時，除了分館會有自身特色與價值的認知之外，亦需考量鄉鎮市公所的想法，過程耗時耗力。

此外，各縣市分館數量龐大，亦是使分館標識系統設計難度增加的主因，要求各縣市公共圖書館需要在有共同的主視覺下，設計出展現分館獨特性的符號實有困難；宜蘭縣圖館方分享後續總分館標識的陳列與應用上有所不便，多種顏色共同陳列的視覺不夠和諧，故本論文認為分館標識的設計與否仍有待商榷。

（三）對外推動

經本論文訪談結果顯示，五間公共圖書館在形象的對外推廣，皆運用設計的文創品，作為館務活動及商業銷售策略使用贈送，增加讀者參與館務活動的誘因之餘，推廣形象。然根據活動識別的定義，活動識別所指應是企業以經營理念進行活動內容的設計，將其付諸實現，目前各館的作法仍屬於視覺識別的範疇。

（四）館員教育

在館員對形象識別系統的認識與教育方面，各館皆以總分館及總館內部例行會議中，向全縣市公共圖書館館員佈達新的形象與標識符號、置入全縣公共圖書館館員服務手冊，並提供標識檔案供館員進行業務應用。

然而訪談結果顯示，對應用系統規模較大的圖書館而言，複雜的應用規範在未經講解與討論的狀況下，容易影響同仁對外與廠商接洽時傳達設計要求的明確性，以及缺乏對設計內容的把關，恐使廠商最終設計的成果與形象識別系統規範有落差，影響成品的視覺感受，仍需有專責的同仁進行說明與品質把關。

五、館員認知與評價

（一）識別歷程

綜觀五間公共圖書館館員對其設計主視覺的認知，館員普遍同意各館的主視覺具有辨識度，足以代表與辨識出該圖書館。屏東縣圖館員普遍對於主視覺符號的表徵方式具有高認知度，理解符號內

包含英文字母「PTL」；臺南市圖館員表示，以建築物做為外觀的主視覺，館員一看便可識別是臺南市圖的館徽；與縣政府形象統一的新竹縣圖主視覺，館員認為一見主視覺就能辨識其與新竹縣的相關性，足以認知其為新竹縣圖主視覺。

（二）意涵歷程

綜觀五間公共圖書館館員對其設計主視覺的認知，館員在解讀設計者對主視覺意義上產生分歧。其中，屏東縣圖及臺南市圖館員皆對主視覺意涵可精準解讀，本論文深入探究原因，發覺館方在新館落成後有提供館員帶領貴賓導覽的服務，故受訪館員皆對主視覺的理解透徹。

（三）反應歷程

從館員對主視覺的評價可以得知，館方的經營目標與外在環境背景亦為主視覺設計應考量的重點，近兩年的圖書館企圖展現有別於過去圖書館帶來的形象，以現代化的形式與讀者共存，是故前述個案計畫館員皆提及，設計之初期待符號設計走簡約、現代化，字體規範則以圖書館未來便於加值應用的樣式做選擇。

經本研究訪談各公共圖書館館員的回饋，可以得知基於增進館員對圖書館的認同感與向心力的目的而言，館員認為能從功能性角度使其產生認同感的設計項目為提袋與識別證。提袋在贈與來賓及讀者時，除了有如將圖書館的知識傳遞，與館員身為知識守護者的使命相同，透過來賓與讀者收到時的正向回饋，亦會使館員產生對圖書館的驕傲感；而識別證為圖書館館務人員才有的應用系統項目，其功能性與獨有性讓館員在使用的同時，擁有身為圖書館一份子的認知。

除了前述應用系統項目，館員普遍認為制服亦能透過館務人員獨有性，共同穿著時具整體感，能藉以產生認同感與向心力，然而基於對服裝的偏好不同、制服的樣式不足以滿足每位館員的期望，

使評價不一。故在樣式的選擇上各館仍須慎加考量，方能使設計成果展現預期成效、提升館員對組織的認同。

(四) 關係歷程

經本論文訪談各公共圖書館館員的回饋，足以佐證基於提升館員對組織認同感與向心力的角度而言，館員普遍認為形象識別系統為其帶來的價值，統整如下：

1. 加深總分館間的連結

不論是否有設計分館標示系統，館員皆認為其形象識別系統具有歸屬感，共同舉辦活動以及進行成果簡報的同時，會使總分館間產生對外的向心力與默契。足以見得形象識別系統的標識與使用，會加深總分館間的關係與連結。

2. 產生向心力，樂於為機構奉獻

經由本次訪談瞭解，五間公共圖書館館員皆認為形象識別系統的產生有助於館員間產生向心力，能與工作同仁之間具有連結與一體性，並感受到提供服務的使命與價值，因為身在這個機構而感到榮幸，並產生為機構辯護與宣傳的情緒。

3. 加速業務效能，使成品美觀

從館務流程的角度檢視，多數館員提及形象識別系統套版的產生，不僅具有效率，有助於加速文宣告示的視覺設計製作，且使製作出來的成品具有一致性、設計的結果好看，可以使其產生成就感、感受到自身的專業性。

4. 認知自身的專業形象與服務使命

經本論文訪談瞭解，多數館員認為著裝制服使讀者易於辨識館務工作人員、即時尋求協助的同時，亦會促使館員在穿著制服的同時，意識到自己開始工作，行走於館內期間應留意自己的言行，彰顯館員的專業性，提供讀者服務。

伍、結論與建議

一、結論

綜合前述研究結果與發現，本研究提出我國公共圖書館形象識別系統及館員認知之結論，分述如下：

(一) 設計動機與方法

各館進行形象識別系統設計的動機為：1.計畫提供的資源充足、2.館舍空間更新亟需新的形象、3.提升圖書館可見度，且多在藝文採購的規範下，進行形象識別系統的公開招標，評審項目包含廠商專業能力及經驗、企劃案內容完整性、經費價格合理性、設計理念與創意性，依據各館設計目標調整權重。

(二) 基本系統設計理念與主視覺

每間圖書館設計形象識別系統的理念根據多元，部分館別除了設計理念與視覺的階段並行，亦有未定義理念進行設計的案例。多數館別以書本、縣市英文字母為主符號，融入經營理念；主色系參酌各縣市公共圖書館的在地特色發想；字體選擇以後續應用的便利性與適用性為考量。

(三) 應用系統設計與規劃

圖書館形象識別應用系統多元豐富，各館皆有製作的應用系統項目為提袋與館員制服，以開館形象為設計動機的館別，皆有製作信封與邀請卡。各公共圖書館在在活動辦理上僅將形象識別系統應用在活動主視覺上，針對將經營理念扣合活動主題設計的方法、模式與實施較少著墨。

(四) 分館標示系統

分館標識系統的設計因總館對分館的約束力不足，加之各縣市分館數量龐大，要求各縣市公共圖書館需要在共同的主視覺下展現分館獨特性實有困難。而基於館員認知的角度，不設計分館標示系

統亦可使館員產生認同感與向心力。

(五) 館員識別與認知

計畫館員雖然參與形象識別系統的設計過程，但其對形象識別系統的評價與非計畫館員一致。多數館在教育圖書館員認知與應用形象識別系統規範時，僅將主視覺置入館員服務手冊，及提供基本系統電子檔供館務使用。然而缺乏館員對形象識別系統的教育與認識，容易使館員誤解形象識別系統的理念，並影響應用的準確性與未來的職務交接，使視覺不統一。

(六) 館員反應與關係

館員認為形象識別系統的出現，可以 1.加深總分館間的連結；2.產生向心力，樂於為機構奉獻；3.加速業務效能，使成品美觀；4.認知自身的專業形象與服務使命。其中，提袋、識別證與制服皆能使其對圖書館產生認同感與向心力，然而館員的衣著喜好將影響制服帶來的反應與關係。

二、建議

依據研究結果提出建議，分成「對公共圖書館的建議」與「未來研究建議」：

(一) 對公共圖書館的建議

1.將形象識別系統進行獨立招標

建議將形象識別系統獨立招標，在招標的過程中依採購法規定成立評選小組，得依據各館的考量調整比重評選，方能使設計的成果符合館方預期。

2.建議從動態的面向推廣圖書館形象

建議在未來可以將形象識別系統呈現的經營理念目標，與舉辦的活動扣合，進行統一的設計與傳達，方能從動態面向推廣圖書館的經營理念。

3. 建議制服的設計先由內部討論款式，再請承包商設計

建議可在招標前，館內先協妥制服款式，將設計需求撰明至需求規格書，並要求設計者覓得協力成衣廠商共同承製。

4. 進行形象識別系統的規範手冊教育訓練

形象識別系統是圖書館會持續在館務中應用的策略，故本研究建議進行統一的會議與教育訓練，使館員瞭解基本系統的理念與意涵，認知應用規範的要點，使後續的應用更加順利與精確。

(二) 未來研究建議

1. 探討更多不同公共圖書館形象識別系統設計的實務經驗

本研究僅聚焦於五間公共圖書館的形象識別系統作為研究代表，建議未來可以探討更多公共圖書館形象識別系統的設計過程與實務經驗。

2. 進行公共圖書館形象識別系統讀者認知評價與研究

形象識別系統的最終目的是為建立受眾者對機構的認識以及印象，然因各公共圖書館形象識別系統於近一兩年完成設計，其形象與故事性尚未深入讀者，故期許未來的研究可以將讀者納入受訪者行列，讓館方獲取讀者對其形象的真實感受與回饋，從而檢視設計成效。

3. 深入分館標識系統的設計過程與應用成果進行觀察

根據本研究結果顯示，五間公共圖書館僅有一間完成分館標識系統的設計，除了過程耗時耗力、具有實務上的困難外，設計成果亦是有疑問的部分。故建議未來研究可針對分館標識系統的設計過程與應用成果進行研究，從而確認設計分館標識系統的必要性。

【參考書目】

- 尹惠英 (2014)。공공도서관 서비스 이미지에 관한 연구(公共圖書館服務形象研究)。한국문헌정보학회지, 48(3), 265-280。
- 王桂沍 (2005)。企業.品牌.識別.形象: 符號思維與設計方法(初版)。臺北市: 臺中市: 全華圖書。
- 全國法規資料庫 (2022)。文化藝術採購辦法。全國法規資料庫。取自
<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=H0170153>
- 朴相根 (2013b)。대학 도서관 브랜드 이미지 구성요인 분석(大學圖書館形象成分分析)。한국문헌정보학회지, 47(3), 295-320。取自 <https://doi.org/10.4275/KSLIS.2013.47.3.295>
- 朴相根 (2013a)。도서관의 브랜드 이미지 측정 모델 개발 - 대학도서관을 중심으로(以品牌關鍵概念了解大學圖書館形象的要素)。한국문헌정보학회지, 47(4), 275-294。取自
<https://doi.org/10.4275/KSLIS.2013.47.4.275>
- 呂春嬌(1997)。企業識別系統(CIS)在我國大學院校及公共圖書館應用之探討。圖書館學與資訊科學論文叢刊, 7:8, 157-167。
- 呂春嬌 (1997)。形象與識別開創圖書館服務新紀元。臺北市立圖書館館訊, 14(3), 3-14。
- 李慈怡 (2008)。企業識別系統、企業形象與消費者行為意向關係之研究 - 以中華航空公司為例。未出版之碩士論文, 高雄餐旅學院旅遊管理研究所在職專班, 高雄市。
- 汪楚筠、王梅玲 (2021年4月)。圖書館形象與識別設計初探。陳冠志 (主持人), 圖書資訊學理論與實務。2021教育學術及產業研討會, 天主教輔仁大學。
- 林彥汝 (2013)。從「圖書館印象」、「認知價值」及「讀者體驗」探討讀者行為意圖之影響因素。未出版之碩士論文, 國立中興大學圖書資訊學研究所, 臺中市。

- 林磐聳 (1988)。企業識別系統(第五版)。臺北市：藝風堂。
- 侯純純、林品章 (2008)。企業識別系統設計方法與程序之研究。
設計學報，13(4)，65 – 81。
- 邱柏松、戴志聰 (2007)。組織認同、員工忠誠度、人力資本及組織效能之研究—以商業銀行為例。管理研究學報，7(2)，227-255。
- 洪華偉 (2012)。企業識別系統 CIS (增訂二版)。臺北市：憲業企管。
- 張國賓 (2019)。圖書館導入企業形象識別系統(CIS)理論與實務簡報檔。公共圖書館合作共享資源平台。取自
<http://lisp.ncl.edu.tw/node/24>
- 教育部 (2021)。建構合作共享的公共圖書館系統計畫(核定本)。取自
https://www.edu.tw/News_Content.aspx?n=D33B55D537402BAA&s=0B4A413F8F4DAE39
- 莊馥瑄 (2008)。圖書館品牌經營策略之研究—以臺北市立圖書館為例。大學圖書館，8(2)，124-154。
- 陳欽雨等人 (2014)。企業識別系統、球隊認同感及球團形象對職業運動購票意願之影響—以國內某職業球團為例。運動與遊憩研究，9(1)，95-117。doi:10.29423/JSRR.201409_9(1).0006
- 曾敏婷等人 (2016)。品牌形象設計應用之創作論述—以台灣手搖飲料企業形象設計案為例。圖文傳播藝術學報，2016，313-336。
- 程藍萱 (2009) 圖書館的視覺識別系統設計與應用：以國立中央圖書館臺灣分館為例。臺灣圖書館管理季刊，5(1)，84-96。
- 鈕文英 (2017)。質性研究方法與論文寫作(二版)。臺北市：雙葉書廊。
- 黃雯玲、陳麗君 (2012)。閱讀扎根 夢想成真：從閱讀植根成果探討公共圖書館閱讀推廣策略。臺北市立圖書館館訊，30:2，41-

- 56。取自 [http://www-
ws.gov.taipei/001/Upload/public/Attachment/21222938145.pdf](http://www-
ws.gov.taipei/001/Upload/public/Attachment/21222938145.pdf)
- 萬文隆 (2004)。深度訪談在質性研究中的應用。《生活科技教育》，37(4)，17-23。
- 臺南市立圖書館 (2019) 《臺南市立圖書館形象標識識別系統需求規格書》。臺南市：臺南市立圖書館。
- 蔡承穎 (2017)。教育部閱讀植根與空間改造 102-105 年圖書館創新服務發展計畫成果。在國家圖書館編輯，*中華民國一〇六年圖書館年鑑*(頁 37-58)。臺北市：國家圖書館。取自 <https://nclfile.ncl.edu.tw/files/201808/70b2df82-b725-40fc-b561-61ce7e010a6e.pdf>
- Fitsimmons, G. (2010). Managing library image as a resource. *The Bottom Line*, 23(1), 37–39. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/08880451011049678>
- Hariff, R. (2011). Branding of UK public libraries. *Library Management*, 32(4/5), 346–360. <https://doi.org/10.1108/01435121111132338>
- Hood, D. & Henderson, K. (2005). Branding in the United Kingdom public library service, *New Library World*, Vol. 106(1208/1209), pp. 16-28
- Keller, K.L. (2001). Building Customer-based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 16.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retentions decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Scott, W. A (1966). Psychological and Social Correlates of International Images. In Kelman, H. C. (ed.), *International behavior: A social-psychological analysis*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742-761.

Urde, M., & Greyser, S. (2016). The corporate brand identity and reputation matrix – The case of the Nobel Prize. *Journal of Brand Management*, 23, 89-117.

Urde, M., & Greyser, S. (2019). What does your corporate brand stand for? *Harvard Business Review*, January–February 2019 issue, 80–89.

Study on Corporate Identity System Designing and Librarians' Perception for Public Libraries in Taiwan

Chu-Yun Wang (Corresponding author)

Email: mikeymimi@gmail.com

Master, Graduate Institute of Library, Information and Archival Studies
National Chengchi University

Mei-Ling Wang

Professor, Graduate Institute of Library, Information and Archival Studies
National Chengchi University

Abstract

The article aims to investigate the Library Identity System (LIS) design models and practical experience of the public libraries in Taiwan by using the Corporate Identity System (CIS). The article collected and analyzed information by in-depth interview, the subjects are 28 librarians from five public libraries, including the directors, and librarians with experience and non-experience in Library Identity System designing.

After integrating the result of interview and relevant literatures, the study showed that the reason why the public libraries in Taiwan started to design the LIS. Furthermore, the study even demonstrated that the LIS of public libraries have something in common: Using books and capital letter of county in their logo. The main colors are creative with the feature of public libraries. Using copyright-free fonts.

After interviewing librarians' perception of the LIS, the study demonstrated it bring four values to librarians: Deepen Relationship in Public Library System. Inspire the librarians' centripetal force, set up the spirit of service team. Speed up their page layout work. Identified their professional and mission.

Keywords

Library identity system, Library image, Librarians' perception, Corporate identity, Corporate identity system

Summary

Introduction

In order to promote the visibility and unique of the public libraries in Taiwan, and let public believe their value and important character, for the past few years, the public libraries in Taiwan are rushing in designing library image, including value definition, space renovation, increasing collection, and holding activities. The article aims to investigate the Library Identity System (LIS) design models and practical experience of the public libraries in Taiwan by using the Corporate Identity System, and discuss the librarians' perception, including connotation, perception and evaluation. There are three purpose we have to find in this study: (1) To discuss the meaning, connotation, development and application in Libraries of the Corporate Identity System. (2) To discuss the public libraries' connotation and valuation in Taiwan, development of the Library Identity System, and their design models and application of Visual Identity System. (3) To discuss the Librarians' Perception of Library Identity System's connotation, perspection and evaluation. Eventually, the study comes to a conclusion and makes some recommendations.

Methods

The study collected and analyzed information by in-depth interview

and content analysis. In the methodology of in-depth interview, the subjects are 28 librarians from the five public libraries, including Pingtung County, Taitung County, Tainan City, Hsinchu County, and Yilan County. After selecting the five public libraries and inviting the directors, the study has the five public libraries recommend their librarians, including having experience and no experience in Library Identity System designing. In the content analysis, the study collected the five public libraries' applications, requirements specification, visual identity system design guidelines, official and social community websites, meeting minutes and results report to investigate the design models and process of five public libraries.

About the designing of interview outline, this study divides the interview subjects into two categories: responsible project librarians and non-project librarians, and uses two different questionnaires. In the case of responsible project librarians, interviews will be conducted with library directors and librarians who is responsible for the LIS project, to explore the core concepts of their image recognition system. From the perspective of library librarians who have not been involved in the image recognition system (non-project librarians), the study aim to understand their cognitive experiences and perspectives to summarize the common characteristics of the image recognition system in public libraries in our country. This will enable us to provide constructive recommendations for the current implementation status.

The interview with the responsible project librarians adopts the main framework of the four stages of developing the CIS(Wang, 2005).This framework is combined with Corporate Brand Identity Matrix (Urde, 2013), and principles of library visual identity system design(Cheng, 2009). It is used to construct the interview outline, which consists of four functions, including image audit and analysis, brand strategy formulation, visual identity, image design, and brand image monitoring stages. Totally fives

questions.

The interview outline for non-project librarians is based on Brand Resonance Model as the main framework(Keller, 2001). It combines the principles of brand elements(Zeng, 2020), Corporate Brand Identity Matrix(Urde, 2013). This outline is structured into four functions, including identification, meaning, response, and relationship.It consists of a total of seven questions.

Results

Based on the interviews conducted with project librarians from these case libraries and the image recognition system manuals provided by each library, this research compiles and summarizes the image recognition systems of the case libraries. The design and content of this compilation are briefly described as follows:

1. Pingtung County Public Library

Pingtung County Public Library's main visual concept is inspired by the Chinese and English letters "屏東" and "PTL", and forming the symbol "乐" representing the endless joy of reading. This symbol signifies that the library provides readers with a place to access information, acquire knowledge, and create a comfortable and peaceful enjoyment of life. Regarding the primary color scheme, Pingtung County Library emphasizes visual impact by using red, white, and black as the main visual colors. Additionally, they have designed two auxiliary patterns for official documents and promotional materials, extending the use of the visual system.

2. Taitung County Public Library

The main visual concept of Taitung County Public Library is centered around the uppercase English letter "T," which is combined with the imagery of a book being opened, symbolizing the act of reading. This design also represents a bird with outstretched wings, signifying Taitung's expansive natural landscapes. In terms of the primary color scheme, yellow is used to symbolize Taitung as the place where Taiwan first sees the dawn, red represents the passionate character of the indigenous peoples of Taitung County, and dark green symbolizes the lush greenery of Taitung's mountains and forests.

The main visual concept of Taitung County Public Library is centered around the uppercase English letter "T," which is combined with the imagery of a book being opened, symbolizing the act of reading. This design also represents a bird with outstretched wings, signifying Taitung's expansive natural landscapes. In terms of the primary color scheme, yellow is used to symbolize Taitung as the place where Taiwan first sees the dawn, red represents the passionate character of the indigenous peoples of Taitung County, and dark green symbolizes the lush greenery of Taitung's mountains and forests.

3. Tainan City Library

Tainan City Library operates under the motto "Enjoy Reading, Cultivate Life," aiming to become a diverse learning and cultural gateway for the community. The main visual symbol is based on the architectural outline of the new main library building. The square elements within the symbol not only represent books but also the interplay of light and shadows within the library's architecture. As for the font specifications, the main visual symbol uses a custom-designed font for the office, while the application system guidelines use Taipei Sans Serif font. The main visual colors are derived from materials associated with stone, represented by a gray-blue shade, and wood, symbolized by a brown hue. Additionally,

eight auxiliary colors are selected to serve as standard specifications for various theme applications in the future.

4. Hsinchu County Library

Hsinchu County Library's integrated visual image symbol is inspired by the fusion of "library" and "L" (LIBRARY), connected through dots, lines, and shapes. This design concept represents the symbiotic culture of books, the library, and people within a complete urban environment. In alignment with the county government's image, the main color scheme incorporates the green color of the county emblem, representing Hsinchu, and orange, symbolizing the hope that Hsinchu will rise like the rising sun in the east.

5. Yilan County Public Library

Yilan County Public Library is guided by the philosophy of "A Livable Place for Learning, A Blueprint for Dreams." The main visual symbol features the uppercase English letter "Y", combined with the imagery of opening a book. The color combined with the blue of the Pacific Ocean and the green of the Central Mountain Range, reflecting Yilan geographical location. Additionally, four auxiliary colors are provided as standard specifications for various theme applications in the future. The font used for the visual identity was created by the local calligrapher Mr. Zhou Cheng.

Conclusions and Recommendation

1. Conclusions

After integrating the result of interview and relevant literatures, this study draws the following conclusions:

Most of them engaged in procurement abide by the Regulations for

Cultural and Arts Procurements, and attached importance of the meaning for libraries' value, and the experience and professional of the contractor.

The evaluation committee was composed of Fully-realized the expectation and requirement of library image, and being scholars and experts in the field of culture and the arts.

The Library Identity System of public libraries used books and capital letter of county in their logo, and used copyright-free fonts in common.

For the librarians, the Library Identity System makes them have deepen relationship with their libraries, inspired the librarians' centripetal force, set up the spirit of service team, speed up their page layout work, identified their professional and mission.

Paperbags, identification cards, and uniforms are three items which promoted librarians' perception among the Library Identity System

2. Future development directions

- (1) Future development can engage in procurement to adjust the evaluation points by themselves.
- (2) Future development can extend Library Identity System on activities to promote their image in dynamic way.
- (3) Future development can discuss the uniform design with librarians, and inviting clothing factory design together.
- (4) Future development can hold education and training of learning Library Identity System, so that librarians can realize the meaning and using methods.

**ROMANIZED & TRANSLATED REFERENCE FOR ORIGINAL
TEXT**

王桂沍 (2005)。企業.品牌.識別.形象：符號思維與設計方法 (初版)。臺北市：臺中市：全華圖書。

【Wang, Kuei-To(2005). Chiyeh. Pinpai. Shihbieh. Singsiang: Fuhao Sihwei Yu Sheji Fangfa (First edition). Taipei City: Taichung City: Chuan Hwa Book. (in Chinese)】

邱柏松、戴志聰 (2007)。組織認同、員工忠誠度、人力資本及組織效能之研究—以商業銀行為例。管理研究學報，7(2)，227-255。

【Chiu, P.S. & Tai, C.T.(2007).The Study of Organizational Identification, Employee Loyalty, Human Capital and Performance: A Survey in Commercial Banks.Journal of Management and Business Research, 7(2), 227-255. (in Chinese)】

程藍萱 (2009) 圖書館的視覺識別系統設計與應用：以國立中央圖書館臺灣分館為例。臺灣圖書館管理季刊，5(1)，84-96。

【Cheng, Lan-Hsuan (2009). A research on the design and application of visual identity system: A case study of National Taiwan Library. Taiwan Tushuguan Guanli Jikan, 5(1), 84-96. (in Chinese)】

Cheng, L. H. (2009) A Research on the Design and Application of Visual Identity. *Interdisciplinary Journal of Taiwan Library Administration*, 5(1), 84-96.

Keller, K. L. (2001). Building Customer-based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 16.

Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742-761.

Urde, M., & Greyser, S. (2016). The corporate brand identity and reputation matrix – The case of the Nobel Prize. *Journal of Brand Management*, 23, 89-117.

Urde, M., & Greyser, S. (2019). What does your corporate brand stand for? *Harvard Business Review*, January–February 2019 issue, 80–89.