

إن رضا العملاء عن المنتجات الكهربائية الصديقة للبيئة هو بناء معقد يتضمن أبعاداً متعددة. من أجل فهم وقياس رضا العملاء، يمكن استخدام الأبعاد التالية لتقييم رضا العملاء عن المنتجات الكهربائية الصديقة للبيئة: مع الحد الأدنى من استهلاك الطاقة وإنتاج النفايات، فتعد وظيفة المنتج وكفاءته عاملين أساسيين في إرضاء العملاء. يتوقع العملاء أداء المنتجات الكهربائية الصديقة للبيئة بفعالية دون المساس بمزاياها البيئية (Oliver, 1989), وتساهم المنتجات ذات الواجهات سهلة الاستخدام والتعليمات الواضحة في مستويات رضا أعلى (Davis, 1989). مع الأخذ في الاعتبار السعر والأداء والفوائد البيئية، مع مراعاة مبادئ ومواد التصميم المستدام. من المرجح أن تحصل المنتجات الكهربائية الصديقة للبيئة التي تشتمل على مواد مستدامة وتصميمات مبتكرة على موافقة العملاء (Bloch, 1995). دعم ما بعد الشراء: يمكن تعزيز رضا العملاء من خلال استشارات ما قبل الشراء، Fornell et al. حيث غالباً ما يُنظر إلى المنتجات الكهربائية الصديقة للبيئة على أنها أعلى من نظيراتها التقليدية. استراتيجيات التسعير التي توازن بين القدرة على تحمل التكاليف والفوائد البيئية يمكن أن تساعد في زيادة رضا العملاء (1988), تميل المنتجات ذات البصمة الكربونية المنخفضة، واستهلاك الموارد المنخفض، بما في ذلك انبعاثات غازات الاحتباس الحراري، والمشاركة المجتمعية، والتي يمكن أن تؤثر على رضا العملاء بشكل غير مباشر من خلال تشكيل سمعة العلامة التجارية (Hartmann & Apaolaza, 2006). العلامات التجارية المعروفة بالتزامها بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات من المرجح أن ترضي العملاء (Hartmann & Apaolaza, 2006).